

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT REIHAN PROPERTY MEDAN

Idahwati¹, Marupa Siregar²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: idadwatipurba69@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan pengujian dengan mengumpulkan data kuesioner. Dengan Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 7,035 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel variable pelayanan nilai t hitung 2,546 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 35.952 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0436. Hal ini berarti 43,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan penduduk yang ada di Indonesia telah memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk, dimana ke semua makhluk hidup seringkali terjepit dan memerlukan adanya suatu tempat tinggal yang layak. Namun, sering kali terbentur dengan adanya suatu kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Hal ini terbukti dengan adanya pertumbuhan aktivitas properti yang muncul kian banyak di kota Medan. Pertumbuhan terhadap permintaan akan tempat tinggal seringkali memunculkan banyak *developer* untuk membangun perumahan-perumahan yang layak huni. Dalam industri pengembang perumahan, kepuasan akan pembelian rumah merupakan hal yang sangat penting, namun ada satu hal yang harus

diperhatikan, agar terjadi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mengingatkan kita tentang beragam keunikan perilaku konsumen dalam memilih produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit – unit tersebut akan membentuk pasar konsumen, sehingga muncul pasar individu, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Kotler dan Sangadji 2014) . Dalam menghadapi persaingan harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

Tjiptono dalam Tambajong (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Selain strategi pemasaran, pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar konsumen merasa puas maka developer harus memberikan kualitas rumah yang bermutu tinggi. Untuk memberikan sesuatu yang beda terhadap perumahan yang akan dibangun maka perlu meningkatkan kualitas perumahan yang berbeda dari perumahan yang lain agar permintaan pasar terpenuhi. Menurut Gronroos dalam Ratminto (2013), mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting dimasa sekarang ini yang digunakan untuk menarik konsumen. Menurut Kotler

(2012), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika pelanggan telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat melakukan strategi pemasaran dan pelayanan untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. PT. Raihan Property Medan yang merupakan sebuah perusahaan pengembang (developer) perumahan islami. Kantor PT. Raihan Property beralamatkan di komplek Tasbi 1 blok YY No.84 Medan. Perusahaan ini memiliki proyek pembangunan yang berlangsung diantaranya Puri Zahara dan Puri Adam Malik dengan berbagai type rumah diantaranya type Abubakar (71,5), type Umar (63), type Usman (45), type Ali (37), type Hijir (80), type Ismail (100), type Nabawi B (54), type Nabawi (45), dan type Jedaah (Ruko). Berdasarkan survey awal pada PT. Raihan Property terdapat fenomena-fenomena penelitian diantaranya produk belum sesuai dengan permintaan pasar, harga yang realtif mahal per unit, kurang nya promosi yang dilakukan perusahaan dan pelayanan yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan dilakukan. Dengan adanya strategi dan pelayanan yang baik diharapkan dapat menunjukkan hasil positif terhadap pencapaian pendapatan sehingga perusahaan juga dapat terus maju dan berkembang. Berdasarkan uraian diatas penulis dengan keinginan hati bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Raihan Property Medan"

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tjiptono dalam Tambajong (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Produk (*Product*). Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen. Mencakup benda fisik, orang, jasa, tempat, gagasan, dan organisasi. Pengertian ini menunjukkan suatu barang dan jasa yang dibuat untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Karena untuk disebut sebuah produk harus lah dapat menawarkan atau menjual ke pasar dalam upaya mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh keuntungan atau laba. (Kotler, 2016)
2. Harga (*Price*). Harga merupakan sebagai sejumlah uang untuk membayar suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat diartikan

bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

3. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu dikenalkan kepada konsumen yaitu nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana ditetapkan harga tersebut, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak dikenalkan kepada masyarakat, maka masyarakat pada umumnya atau calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. (Kotler, 2016).

Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari aktifitas yang berupa mekanis. Layanan pada dasarnya adalah orang yang memberikan atau mengurus apa yang di perlukan oleh orang lain baik berupa barang atau jasa kepada pengguna jasa yang membutuhkan suatu informasi. Menurut Gronroos dalam Ratminto (2013), mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.

Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2014) terdiri dari:

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- 1 *Reliability* (Keandalan). Yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
- 2 *Tangibles* (Berwujud). Ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
- 3 *Responsiveness* (Daya Tanggap). Ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4 *Assurance* (Jaminan). Ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
- 5 *Empathy* (Perhatian). Ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang hasilnya “sama” atau “melampaui” harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Menurut Kotler (2012), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92):

1. Kesesuaian harapan. Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan

pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali. Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen strategi pemasaran dan pelayanan serta variable terikat adalah kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Raihan Property Medan adalah sebanyak 124 responden. Teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah $n = \frac{124}{1+124(0,05)^2} = 96$. Jadi jumlah sampel adalah 96 responden

Teknik Penumpukan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Untuk menentukan validitas kuesioner digunakan rumus kolerasi *Product Moment* disyaratkan r hitung $>$ r tabel maka valid dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ untuk α 5%. Variable Strategi Pemasaran Produk 0,833. Harga 0,819. Promosi 0,691. Untuk variable pelayanan Keandalan 0,674. Berwujud 0,698. Daya Tanggap 0,434. Jaminan . 0,381. Perhatian 0,672. Variable kepuasan pelanggan dengan indicator Kesesuaian harapan 0,620. Minat berkunjung Kembali 0,648. Kesiediaan merekomendasikan 0,598

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsisten responden dalam menjawab pertanyaan. Syarat reliabilitas memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Variable strategi pemasaran dengan reliabilitas 0,817 dan reliabilitas pelayanan 0,817 serta reliabilitas kepuasan pelanggan 0,709. Dari hasil reliabilitas menunjukkan angka reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $1,087 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,920 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi harga 0,100 dan kualitas pelayanan 0,421 $>$ 0,05 maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi: $Y = 2.780 + 0,461X_1 + 0,131X_2$. Nilai konstanta 2,780 artinya kepuasan pelanggan sebesar 27,80% jika strategi pemasaran dan pelayanan sama dengan nol. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran 0,461 artinya kepuasan pelanggan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan pelayanan sebesar 46,1%. Nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,131 artinya kepuasan pelanggan akan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan pelayanan sebesar 13,1%.

Uji-t

Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 7,035 dan nilai variable pelayanan nilai t hitung 2,546 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Uji-F

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 35,952 lebih besar nilai F tabel = 2,70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r -square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,436. Hal ini berarti 43,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Raihan Property Medan. Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 7,035 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sansai tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Raihan Property Medan. Variabel variable pelayanan nilai t hitung 2,546 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sansai tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 35,952 lebih besar nilai F tabel = 2,70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sansai tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan

pengujian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

Dengan Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 7,035 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel variable pelayanan nilai t hitung 2,546 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98498 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 35,952 lebih besar nilai F tabel = 2,70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,436. Hal ini berarti 43,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung Alfabeta.
- Atik, dan ratminto. (2013). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Abidin. (2010).
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta. Geraldly Tambajong. 2013
- Farly Juandry (2015) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), Service. Management, 8th Edition
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press. Ismail. 2011. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.
- Margono, Drs. S. Margono (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ratminto & Winarsih, Atik Septi. 2005. Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty. Jakarta :Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali. Suprpto, Nandan.
- Kotler, P. Amstrong., 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakart
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta