

KEPUASAN KONSUMEN PADA KINERJA PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN PT. CENDIKIA JAKARTA

Afriopollo Syafruddin

Universitas Mercuabuwana

Jalan Raya Kranggan No.44, Cibubur, Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, RT.001/RW.001, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna

Email: afriopollo88@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cendikia Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Untuk data yang sifatnya kuantitatif dilakukan uji instrumen. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Pengujian Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian Cronbach Alpha.

Adapun sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kinerja pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sementara itu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Intention of this research is to know the influence of marketing performance and service quality toward consumer satisfaction at PT. Cendikia Jakarta. Method Research which is used in this research is quantitative method. Usually for the quantitative will create some test like validity and reliabilities test. Test of validitys to know the validity of data and realibity test is done to know the consistency of data. Sample is counted 50 responders. Result from this research partialy marketing performance have no significant effect on satisfaction of consumer meanwhile the quality of service has significant in satisfaction of consumer. Simultaneously marketing performance and service quality have a significant to satisfaction of consumer.

Keyword: Marketing Performance, Service Quality, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Keunggulan dalam bersaing merupakan rangkaian proses yang berkembang dan terus menerus. Kinerja yang baik merupakan elemen yang penting dalam persaingan bisnis. Makin baik kinerja suatu perusahaan makin kuat keunggulan bersaing yang dimilikinya. Begitu juga dengan kualitas produk. Makin baik kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka persaingan bisnis sangat ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan mereka apabila perusahaan menginginkan bertahan lama produk ataupun jasa yang ditawarkan tetap melekat di hati pelanggan.

Dalam hal ini bisnis properti merupakan mata rantai dari perkembangan alur distribusi jasa dari produsen sampai pada konsumen yaitu penyewa atau pembeli jasa. Maka sangatlah penting diperhatikan mengenai kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan konsumen, dengan memahami karakter yang dimiliki konsumen itu sendiri yang sangat beragam.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) bahwa sifat konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Konsumen irasional mempunyai karakteristik yang berbeda dengan konsumen rasional dilihat dari bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian terhadap pilihan produk dan layanan. Konsumen irasional banyak ditemui di masyarakat kita. Mereka memutuskan untuk menggunakan produk cenderung tanpa menggunakan analisis yang mendalam, yang mereka utamakan adalah kepuasan mereka tercapai. Konsumen yang rasional biasanya mereka membeli barang sesuai tingkat kebutuhan, tetapi sebaliknya konsumen yang emosional biasanya melakukan pembelian barang hanya berdasarkan keinginan mereka saja. Mengingat bahwa kunci kesuksesan adalah "Pelayanan Prima" yang prinsipnya antara lain:

1. Membangun persepsi yang baik
2. Mengenali karakteristik konsumen
3. Menyenangkan pelanggan

4. Memberi kesan positif pada setiap titik temu dengan pelanggan

Dari masalah diatas penulis mencoba mengangkatnya untuk diteliti sejauh mana pengaruh kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cendikia Jakarta. Karena pentingnya arti dari sebuah kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik dimana dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga penulis terdorong untuk menyusun karya ilmiah ini dengan judul " **Kepuasan Konsumen pada Kinerja Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pada PT. Cendikia**".

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- i. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bangun Sukses Abadi.
- ii. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cendikia.
- iii. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cendikia.

MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat berkaitan dengan upaya peningkatan pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan serta mengetahui berbagai faktor pendorong agar konsumen merasa puas.

2. Bagi Perusahaan

Khususnya bagi PT. Cendikia Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan pikiran, serta ide-ide tambah guna meningkatkan pendapatan dan kemampuan dalam memenuhi keinginan para calon konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi mengenai upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan suatu pemasaran dan juga konsumen dapat merasakan kepuasan pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan dalam pencapaian tujuan.

2. HASIL UJI

Variabel Kinerja Pemasaran

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	11

Sumber: Data

diolah, SPSS 13.0

Pengambilan Keputusan:

Jika $CA < 0.6$ maka tidak *reliable*

Jika $CA > 0.6$ maka *reliable*

Berdasarkan nilai *croanbach's alpha* sebesar 0.675 yang lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0.6 sehingga dapat disimpulkan variable kinerja pemasaran *reliable*.

Uji Validitas

Item	Sig.	Keputusan
X1	0	Valid
X2	0.041	Valid
X3	0	Valid
X4	0.523	Valid
X5	0	Valid
X6	0	Valid
X7	0	Valid
X8	0	Valid
X9	0	Valid
X10	0.004	Valid
X11	0.001	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 13.0

Berdasarkan nilai *Sig. (2 Tailed)* dapat dikatakan semua item pertanyaan valid karena nilai *Sig.* dibawah nilai *cut-off* sebesar 0.05.

Variabel Kepuasan Konsumen

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	11

Sumber: Data diolah, SPSS 13.0

Pengambilan Keputusan:

Jika $CA < 0.6$ maka tidak *reliable*

Jika $CA > 0.6$ maka *reliable*

Berdasarkan nilai *croanbach's alpha* sebesar 0.635 yang lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0.6 sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen *reliable*.

Uji Validitas

Item	Sig.	Keputusan
X1	0	Valid
X2	0.001	Valid
X3	0	Valid
X4	0.023	Valid
X5	0	Valid
X6	0	Valid
X7	0	Valid
X8	0	Valid
X9	0	Valid
X10	0.004	Valid
X11	0.001	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 13.0

Berdasarkan nilai *Sig. (2 Tailed)* dapat dikatakan semua item pertanyaan valid karena nilai *Sig.* dibawah nilai *cut-off* sebesar 0.05.

Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	9

(Sumber: Data diolah, SPSS 13.0)

Berdasarkan nilai *croanbach's alpha* sebesar 0.632 yang lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0.6 sehingga dapat disimpulkan variable kepuasan konsumen *reliable*. Berdasarkan nilai Sig. (2 Tailed) dapat dikatakan semua item pertanyaan *valid* karena nilai Sig. dibawah nilai *cut-off* sebesar 0.05.

Setelah indikator kedua variabel valid dan reliabel maka langkah selanjutnya bisa dilakukan pengujian regresi sederhana.

Regresi sederhana

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KINERJA_PEMASARAN	50	40.00	48.00	43.0200	1.92184
KUALITAS_PELAYANAN	50	40.00	49.00	44.9200	2.47304
KEPUASAN_KONSUMEN	50	41.00	48.00	44.8800	2.03680
Valid N (listwise)	50				

Sumber : data diolah, SPSS.13.0

Variabel kinerja pemasaran setelah dianalisa menggunakan regresi sederhana didapat rata-rata 43.0200, variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata sebesar 44.9200 dan variabel kepuasan konsumen nilai rata-ratanya sebesar 44.8800.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.720	1.07735

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KINERJA_PEMASARAN

Sumber : data diolah, SPSS.13.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,732 sehingga variabel *independent* yang terdiri dari kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,732 atau 73,2% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

Uji t (Pengujian Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian

secara parsial ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{table} . Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima. Berikut hasil pengujian secara parsial:

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.216	3.738		3.000	.004
	KINERJA_PEMASARAN	.078	.089	.071	.851	.399
	KUALITAS_PELAYANAN	.677	.069	.822	9.800	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : data diolah, SPSS.13.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk variabel kinerja pemasaran nilai t_{hitung} sebesar 0,851 dan t_{table} sebesar 2,045, oleh karena itu nilai t_{hitung} sebesar 0,851 < nilai t_{table} sebesar 2,045 maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya kinerja pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 9,800 dan t_{table} sebesar 2,045, oleh karena itu nilai t_{hitung} sebesar 9,800 > nilai t_{table} sebesar 2,045 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Pengujian Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} . Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima.

Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.727	2	74.364	64.068	.000 ^b
	Residual	54.553	47	1.161		
	Total	203.280	49			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KINERJA_PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : data diolah, SPSS.13.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk variabel kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan nilai F_{hitung} sebesar 64,068 dengan F_{table} sebesar 3,35, karena nilai t_{hitung} sebesar $64,068 > \text{nilai } t_{table}$ sebesar 3,35 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji secara parsial untuk variabel kinerja pemasaran diketahui untuk nilai t_{hitung} sebesar 0,851 dan t_{table} sebesar 2,045, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar $0,851 < \text{nilai } t_{table}$ sebesar 2,045 maka H_0 diterima artinya kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 9,800 dan t_{table} sebesar 2,045, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar $9,800 > \text{nilai } t_{table}$ sebesar 2,045 maka dapat H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari uji secara simultan, variabel kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan dengan nilai F_{hitung} sebesar 64,068 dan F_{table} sebesar 3,35, karena nilai t_{hitung} sebesar $64,068 > \text{nilai } t_{table}$ sebesar 3,35 maka dapat H_0 ditolak artinya kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Sedangkan dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 73,2% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

4. SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah didapatkan maka penulis dapat memberikan saran berkenaan dengan kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi yaitu perusahaan sebaiknya lebih cepat menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen karena hasil kuesioner menunjukkan terdapat beberapa konsumen yang merasa perusahaan kurang tanggap terhadap keluhan mereka.

Selain itu juga untuk masalah yang terpenting yaitu masalah kinerja pemasaran harap ditingkatkan lagi karena ini akan mempengaruhi nama baik perusahaan. Walaupun pada umumnya kinerja pemasaran biasanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tapi pada penelitian ini hasil yang didapat justru menunjukkan tidak terdapat pengaruh diantara kedua variabel tersebut masalahnya hasil yang didapat teramat sangat kecil.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada penambahan variabel-variabel selain variabel-variabel kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan seperti produktifitas, loyalitas kerja dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil perolehan nilai yang tinggi supaya untuk penelitian selanjutnya terdapat pengaruh yang kuat antara kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Priyono, Andri. 2009. Penetapan Harga Jual. <http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/>. Tanggal akses 5 Agustus 2009.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. CV. Linda Karya. Bandung.

- Pakpahan, Manuntun. 2006. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan ATM-NCR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Volume. 1 (1).
- Adhikarini. 2003. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta. Skripsi: UNS
- Branti, Istariyani. 2002. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen. FE: UMS.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Elhaitamy T. 2000. Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen: Edisi November – Desember.
- Fredy Rangkuti. 2003. Measuring Customer Satisfaction. PT. Elex Media Computindo
- Manek, Daniel. 2015. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Pengolahan di kota Semarang”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XII No.2. September. 2013.
- Arisutha, Damartaji. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Asrul, Azwar, 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta: PT.Rineke Cipta.
- Batinggi Achmad dan Badu Ahmad. 2007. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Budiman Rusli. 2004, *Pelayanan Publik di Era Reformasi*: Jakarta: Rineka Cipta.
- Brata, Atep. 2004. Dasar- dasar Pelayanan Prima. Jakarta : Elex Media. Komputindo
- Dwiyafornasnto, Agus. 2003. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Gramedia.
- Hardiyansyah 2011, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media.
- Ibrahim, Amin. 2008. Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya. Bandung: Mandar Maju.