

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI

Ernita Siagian¹, Roberto Roy Purba²

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

Email: ernita14@gmail.com

ABSTRAK

Untuk menjawab rumusan masalah maka dilakukan uji hipotesis pada variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 2,145 dan nilai variable pelayanan nilai t hitung 9,753 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 3,269 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 0,066. Hal ini berarti 6,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran pelayanan sedangkan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Diantara banyak perusahaan berusaha untuk besaing secara sehat dimana banyak melakukan strategi-strategi yang cocok untuk diterapkan supaya dalam jangka waktu yang lama mampu beraing. Kondisi persaingan yang semakin ketat muncul ide-ide strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Perusahaan perlu memahami yang menjadi kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan itu dalam waktu yang sesingkat mungkin. Kesadaran terhadap kebutuhan konsumen merupakan awal dari proses pengembangan strategi pemasaran. Orientasi konsumen merupakan syarat yang seharusnya ditingkatkan agar konsumen memberikan daya tarik dan tidak berpindah terhadap produk lain. Produk sebagai unsur bauran pemasaran yang secara umum berhubungan dengan kualitas dimana konsumen menginginkan yang diharapkan akan digunakan sampai

habis umur ekonomis. Harga yang diterima konsumen akan diperbandingkan dengan manfaat yang diterima atas pengorbanan sejumlah uang. Penetapan harga memerlukan prinsip kehati-hatian jika pengenaan harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan memberikan dampak juga. Lokasi yang strategis dengan mudah dijangkau konsumen merupakan prinsip dasar yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar lebih mudah melayani konsumen. Disamping juga perlu melakukan promosi yang gencar dimana jika volume promosi yang semakin sering diharapkan akan menyimpan memori produk dibenak konsumen. Bagi perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa selalu mengatamakan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan dari sisi pemasaran berhubungan dengan sikap dalam beretika kepada pelanggan yang diharapkan mendapatkan rasa nyaman. Dalam era perkembangan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

tehnologi sekarang ini bentuk pelayanan berkembang menjadi servise yang dilakukan dengan menyediakan alat seperti pembayaran dengan ATM. Bentuk pelayanan yang prima akan akan banyak memberikan kemudahan sekaligus akan mempermudah dan penghematan waktu dan tenaga sehingga konsumen tidak terganggu dengan pekerjaanya. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan supaya kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dimana kepuasan yang diterima oleh pelanggan PDAM Tirtanadi diharapkan akan menyediakan loket-loket pembayaran yang dapat mempermudah dalam bertransaksi. Masalah kepuasan yang tidak terpenuhi yang menghambat kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Mengingat banyaknya perusahaan saingan dapat menyediakan fasilitas antar kerumah dianggap sebagai hambatan dalam pemenuhan fasilitas yang terjangkau yang mengakibatkan diantara competitor akan gulung tikar.

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Maliyah (2015) adalah sebagai berikut:

1. Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan untuk dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.
2. Harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk sebagai penggantinya dan mendapatkan mutu sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Saluran distribusi. Merupakan pelaksanaan yang penting dalam program penyaluran produk, dimana melalui saluran distribusi yang baik suatu produk dapat tersedia pada

waktu, tempat yang tepat dan jumlah yang diinginkan konsumen.

4. Promosi. Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai produk pada pasar sasaran dengan tujuan menciptakan pembelian. Istilah promosi bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada yaitu meliputi: advertising, public relation, personal selling, sales promotion

Indikator Strategi Pemasaran

Terdapat 3 indikator menurut Tjiptono Fandy dalam Sri Yati (2010) didalam strategi pemasaran :

- a. Konsumen Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
- b. Pesaing Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.
- c. Perusahaan Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu)

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Pelayanan

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan phisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Agus Sulastiyono, 2002:41). Suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen).

Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*). Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*). Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*). Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

5. Berwujud (*Tangibles*). Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, Fandy. (2011), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Pelayanan yang didapat melebihi ekspektasi pelanggan mengakibatkan adanya harapan untuk menggunakan produk kembali sebab nilai tambah yang diterima membawa kesan kepuasan. Kepuasan yang tercipta akan berlangsung dalam waktu yang lama akan membawa kebiasaan konsumen untuk menggunakan pelayanan yang disediakan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L. (2016) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

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 merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtanadi Medan yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung adalah sebanyak 127 responden.

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel adalah

Slovin adalah $n = \frac{127}{1+127(0,05)^2}n = 96$. 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 memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variable strategi pemasaran dengan indicator Konsumen 0,566. Pesaing. 0,727. Perusahaan Tujuan 0,703. Variable strategi pemasaran dengan indicator Konsumen 0,566. Pesaing. 0,727. Perusahaan Tujuan 0,703. Untuk variable pelayanan dengan indicator .Keandalan

0,745. Ketanggapan 0,756 . Jaminan 0,356. Empati 0,479. Berwujud 0,525. Variable kepuasan pelanggan dengan indicator Kesesuaian harapan 0,628. Minat berkunjung Kembali 0,532. Kesiediaan merekomendasikan 0,674. Jika dibandingkan dengan nilai r table sebesar 0.198 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsisten responden dalam menjawab pertanyaan. Syarat reliabilitas memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Variable strategi pemasaran dengan reabilitas 0,746 dan reabilitas pelayanan 0,721 serta reabilitas kepuasan pelanggan 0,702. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan reliabel.

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 multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $1,000 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,996 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi strategi pemasaran 0,056 dan kualitas pelayanan 0,128 > 0,05 maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi: $Y = 0,962 + 0,163 X_1 + 0,427 X_2$

1. Nilai konstanta 0,962 artinya kepuasan pelanggan sebesar 96,2 % jika strategi pemasaran dan pelayanan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran 0,163 artinya kepuasan pelanggan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan strategi pemasaran sebesar 16,3%.
3. Nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,427 artinya kepuasan pelanggan akan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan pelayanan sebesar 42,7%.

Uji-t

Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 2,145 dan nilai variabel pelayanan nilai t hitung 9,753 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 3,269 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 dependen. Hasil perhitungan koefisien

determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,066. Hal ini berarti 6,6% kepuasan pelanggan ditentukan oleh strategi pemasaran pelayanan sedangkan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 2,145 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel dan nilai variabel pelayanan nilai t hitung 9,753 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 3,269 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.

KESIMPULAN

Variabel strategi pemasaran diperoleh nilai t hitung 2,145 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Ho ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel dan nilai variable pelayanan nilai t hitung 9,753 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 3,269 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.30 No.1 Januari 2016.
- Agus Sulastiyono, 2002, Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Edisi Pertama, Bandung, CV Alfabeta
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, 96 r tabel 0.198
- Maziyah, F. 2015 Hubungan dukungan sosial dengan tingkat kecemasan dalam mengerjakan skripsi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) NU Tuban. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (1, 13, 16). Bisa diakses di: <http://etheses.uin-malang.ac.id/1243/>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Tia Artika, Olivia S. Nelwan 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. JEMI: Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 27 No. 01 (Juni, 2018)
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing