

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PT. MATAHARI SILVERINDO JAYA SEMARANG

Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini
45season@gmail.com

ABSTRACT

Matahari Silverindo Jaya is a company who have to proceed glass and mirror. This company was build in 2001 in Candi Industrial Area Semarang, Central Java, Indonesia. To improve their profit, this company make a new product, such as tempered glass and porselein. After that, Matahari Silverindo Jaya make their product with machine.

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, price and promotion on loyalty through cotumer satisfaction at Matahari Silverindo Jaya Company Semarang. The type of this research is Explanatory Research with data used in this study is primary data obtained using questionnaire and library research. Analysis of data using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 16.0. While hypothesis testing using the t test, f test, correlation coefficient, and the coefficient of determination.

Based on the analysis it can be concluded that there is a positive and significant influence between service quality to satisfaction, positive and significant influence between price to satisfaction, positive and significant influence between promotion to satisfaction, positive and significant influence between service quality, price and promotion to satisfaction between service quality to loyalty, positive and significant influence between price to loyalty, positive and significant influence between promotion to loyalty, there is positive and significant influence between quality of the service, price and promotion to loyalty, there is positive and significant influence between service quality to loyalty.

Sugestion for the company is to meke their product on time and with the good quality of the basic ingredients. Besides that, the company must improve their delivery and promotion, in order for their product information can be accept by the consumer.

Keywords : service quality, price, promotion, loyalty, satisfaction.

ABSTRAKSI

PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kaca dan cermin. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2001 dan berlokasi di Kawasan Industri Candi Semarang - Jawa Tengah Indonesia. Untuk memperluas ruang lingkup market PT matahari Silverindo Jaya mulai tahun 2008 selain memproduksi kaca juga memproduksi kaca tempered, gambar keramik dan hiasan gambar laminasi kaca, dan dikarenakan semakin banyaknya variasi gambar kaca maka Perusahaan ini mulai mengembangkan produksi hiasan gambar laminasi kaca dengan mesin.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear sederhana, analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu *SPSS 16 for windows*.

Berdasarkan analisis hasil dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan secara bersama-sama, ada

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas, ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Saran yang diajukan adalah pihak perusahaan harus meningkatkan kecepatan produksi dan kualitas bahan yang lebih bagus. Disamping itu perusahaan diharapkan melakukan peningkatan dibidang pengiriman produk dan melakukan perbaikan dalam promosinya agar informasi produk dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat pada umumnya.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, promosi, loyalitas, kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk berkualitas saja tapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dewasa ini konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk semata, tetapi juga segala aspek yang terdapat pada produk tersebut mulai dari tahap pra-pembelian hingga tahap purna beli. Dengan banyaknya persaingan yang ada diantara produsen, konsumen menjadi bebas memilih produk sehingga menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen menjadi semakin besar. Hal ini mengakibatkan produsen harus berhati-hati dalam memperlakukan konsumen agar dapat memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan.

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

PT. Matahari Silverindo Jaya melakukan usaha pada bidang kaca dengan produk utamanya yaitu kaca tempered (*Tempered Glass*). Tempered adalah salah satu jenis kaca yang digunakan diberbagai bangunan dan Furniture, hal ini dikarenakan kaca yang sudah diproses Tempered termasuk dalam Safety Glass. Kaca yang sudah melalui proses Tempered harus sesuai atau dapat memenuhi syarat-syarat yang disyaratkan oleh Badan Sertifikasi Nasional atau

yang biasa disebut SNI. Kaca Tempered yang dapat diproses adalah dimulai dari tebal 4mm sampai dengan 19mm, dengan harga yang berbeda sesuai dengan jenis tebalnya, yaitu mulai dari **Rp. 50.000 / m²** sampai dengan **200.000 / m²**.

Tabel 1.1
Penjualan Kaca Tempered Tahun 2010 – 2013

| Th. | Target | Realisasi | Selisih | % Pencapaian |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| 2010 | Rp. 18.000.000.000 | Rp. 16.255.000.000 | -Rp. 1.745.000.000 | 19,2 % |
| 2011 | Rp. 19.000.000.000 | Rp. 22.725.500.000 | Rp. 3.725.500.000 | 24,5 % |
| 2012 | Rp. 23.000.000.000 | Rp. 25.675.000.000 | Rp. 2.675.000.000 | 28,8 % |
| 2013 | Rp. 25.000.000.000 | Rp. 24.598.500.000 | Rp. 401.500.000 | 27,5 % |
| Total Realisasi | | Rp. 89.254.000.000 | Total % | 100% |

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2014

Menurut data dari tabel di atas, dapat kita perhatikan dengan seksama bahwa penjualan kaca Tempered mengalami fluktuasi. Pada tahun 2010 usahanya mengalami pencapaian mendekati target yang diharapkan. Pada tahun berikutnya yaitu 2011 dapat kita perhatikan bahwa penjualan produk mengalami kenaikan dan melebihi target yang telah ditentukan. Pada tahun berikutnya 2012, PT. Matahari Silverindo Jaya dapat mencapai target yang diharapkan dan bahkan melampauinya sama seperti tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2013 dapat kita lihat bersama bahwa penjualan produk mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang”**.

KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka teori merupakan penjelasan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan dalam mendukung proses penelitian. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, definisi, dan proporsi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005: 11). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelanggan mereka.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Stanton harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang disebutkan dalam rupiah dan senjangan atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 1996: 308). Menurut Stanton juga, beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau barang berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu barang makin tinggi pula kualitas barang dalam persepsi konsumen (Stanton, 1996: 307).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya

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

Swan, et all 1980 (dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk reaktif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya.

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas konsumen bersifat elusive (tidak dapat diukur) dan intangible (tidak dapat dikelola), yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat intangible. (Freddy Rangkuti, 2003:3).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2006:51). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan
6. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan
7. Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat penjelasan (*explanatory research*), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji antar hipotesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti dari hipotesa yang telah dirumuskan (Singarimbun, 1989 : hal 3). Yang mana penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh hubungan kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Silverindi Jaya Semarang.

HASIL PENELITIAN

Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,786 atau 78,6% , yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan pengguna produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan, Harga dan Promosi.

Dalam penelitian ini, Kepuasan pengguna produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 85,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pengguna produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya. Berdasarkan teori di atas, kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya telah dievaluasi oleh pengguna layanan secara sadar yang menimbulkan ikatan emosional antara produsen dengan konsumen.

PEMBAHASAN

Loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 26) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah

bukti pelanggan yang selalu menjadi pelangga, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Faktor kualitas pelayanan, harga dan promosi menjadi hal yang penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian pada PT. Matahari Silverindo Jaya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna produk.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna produk sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya. Berdasarkan teori di atas, kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya memiliki nilai lebih yang secara sadar di nilai baik.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pengguna produk sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya. Berdasarkan teori di atas, kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya dipandang baik pada saat akan digunakan, kemudian memperoleh hasil yang baik pada saat proses evaluasi.

Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pengguna produk sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya. Berdasarkan teori di atas, nama, kata, tanda, simbol, atau desain dari Kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,786 atau 78,6% , yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan pengguna produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan, Harga dan Promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian menunjukkan :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kaca tempered sebesar 72,1%. Artinya bahwa 72,1% kepuasan pelanggan produk kaca PT. Matahari Silverindo Jaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kaca sebesar 72,1%. Artinya bahwa 72,1% kepuasan pelanggan produk kaca PT. Matahari Silverindo Jaya dipengaruhi oleh harga.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sebesar 68%. Artinya bahwa 68% kepuasan pelanggan kaca tempered dipengaruhi oleh promosi.
4. Kualitas pelayanan, harga dan produksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya sebesar 82,2 persen nilai tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 82,2 persen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi.
5. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 66,5%. Artinya bahwa 66,5% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

6. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 71,4%. Artinya bahwa 71,4% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh harga.
7. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 64,6%. Artinya bahwa 64,6% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh Promosi.
8. Kualitas, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78,6 persen, nilai tersebut dapat berarti bahwa sebesar 78,6 persen loyalitas pengguna dapat dijelaskan dengan kualitas, harga dan promosi.
9. Kepuasan pelanggan produk kaca tempered mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 85,1. Artinya bahwa 85,1% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan produk kaca PT Matahari Silverindo Jaya Semarang.

Saran

1. Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan PT. Matahari Silverindo Jaya sudah tergolong baik, tetapi pihak perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal kecepatan produksi dan peyediaan bahan yang kurang bagus dan agak terlambat.
2. Berdasarkan penelitian harga produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang tergolong baik, namun demikian masih banyak yang berpendapat harganya tidak baik. Sehingga perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki terutama dalam hal pengiriman produk kaca pesanan pelanggan yang berada di luar pulau Jawa. Pihak perusahaan mungkin dapat memberikan kompensasi tertentu semisal potongan biaya pengiriman setelah melakukan transaksi selama beberapa kali.
3. Berdasarkan penelitian Promosi PT. Matahari Silverindo Jaya tergolong baik, namun demikian masih ada beberapa yang berpendapat kurang baik, perusahaan harus bisa menyampaikan informasi tentang produk kacanya secara lebih detail sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Taufik Amir. (2005), *Dinamika Pemasaran, Jelajahi & Rasakan!*, Raja Grafindo. Jakarta:Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran, Jilid I* (edisi ketujuh). Jakarta: Erlangga