

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. ISTANA BERKAT GEMILANG*ANALYSIS OF SALES STRATEGY AND QUALITY OF SERVICE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT PT. ISTANA BERKAT GEMILANG*

Oleh:
Feminin Panaha¹
Christoffel Kojo²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:
1iinpanaha@gmail.com
2christoffelkojo@gmail.com

Abstrak: Keberhasilan pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, mengingat perubahan konsep dasar pemasaran guna mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang. Tujuan dalam penelitian skripsi ini adalah untuk menguji pengaruh faktor Strategi Penjualan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, untuk menguji faktor Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang, untuk menguji pengaruh dari semua faktor Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara Bersama terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif, Pengambilan sampel dengan Teknik Probability Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pada Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan hasil angket variable Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan perhitungan dari hasil angket yang diberikan kepada beberapa konsumen PT. Istana Berkat Gemilang terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang menunjukkan hasil yang signifikan. Ada pengaruh signifikan antara Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang, variabel Strategi Penjualan merupakan variabel yang pengaruh lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan.

Kata kunci: strategi penjualan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract: The success of marketing a company's goods or services cannot be separated from understanding consumer behavior in the buying process, considering the changes in the basic concept of marketing in order to achieve the company's ultimate goal of providing satisfaction to consumers and long-term public welfare. The purpose of this thesis research is to test the influence of the Sales Strategy factor partially on Consumer Satisfaction, to partially test the Service Quality factor on Consumer Satisfaction at PT. Istana Berkat Gemilang, to examine the effect of all factors of Sales Strategy and Service Quality Together on Consumer Satisfaction. This study uses a quantitative approach with descriptive research type, sampling with the Probability Sampling technique using the Slovin formula. In this study using multiple linear regression analysis method. The results showed that the calculation of the questionnaire results of the Sales Strategy variable had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. In accordance with the calculation of the results of the questionnaire given to several consumers of PT. Istana Berkat Gemilang has a significant influence between Service Quality and Consumer Satisfaction at PT. Istana Berkat Gemilang showed significant results. There is a significant influence between Sales Strategy, Service Quality, on Consumer Satisfaction at PT. Istana Berkat Gemilang, the Sales Strategy variable is a variable that has a greater influence than the Service Quality variable.

Keywords: sales strategy, quality of service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia otomotif adalah salah satu bidang yang pertumbuhannya terhitung pesat. Jumlah permintaan kendaraan bermotor meningkat, diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia. Saat ini sepeda motor menjadi kebutuhan, dan kendaraan yang paling diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk dijadikan sebagai alat transportasi penggunaan kendaraan bermotor di Sulawesi Utara terus mengalami peningkatan. Seiring dengan jumlah permintaan yang meningkat, perusahaan harus bersifat fleksibel terhadap perubahan dan perkembangan zaman, salah satunya dengan terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru. Salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh perusahaan ialah persoalan mengenai bagaimana perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semua kepuasan konsumen itu tergantung dari berbagai aspek salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maupun calon konsumen.

PT. Istana Berkat Gemilang mengalami fluktuasi ditengah persaingan produk otomotif yang terjadi di Indonesia sesuai dengan data TOP Brand Index. Perusahaan bisa terus bertahan dan dapat meningkatkan penjualan di pasar otomotif yang semakin kompetitif apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari merek itu sendiri dengan cara meningkatkan strategi penjualan dan kualitas pelayanan dari PT Istana Berkat Gemilang agar dapat dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tidak hanya mencapai level satisfied melainkan mencapai level delight. Menghadapi situasi tersebut maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan kebijakan yang tepat atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Jika hal ini tidak di perhatikan secara serius dan dibiarkan tetap berlangsung, maka lambat laun sepeda Motor dengan Merek Kawasaki bukan tidak mungkin akan tersisih dari pilihan pelanggan. Adanya penurunan pencapaian target tersebut juga dapat disebabkan karena adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap sepeda motor merek Kawasaki yang dipasarkan oleh PT. Istana Berkat Gemilang, hal tersebut tampak pada informasi mengenai banyaknya keluhan pelanggan yang diperleh dari kotak keluhan pelanggan di PT. Istana Berkat Gemilang. Agar pencapaian target penjualan produk Sepeda Motor Merek Kawasaki bisa tercapai dan meminimalis keluhan-keluhan pelanggan, maka PT. Istana Berkat Gemilang harus memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan marketing mix terutama dalam hal produk dan penetapan harga, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk barang maupun jasa.

Konsumen dihadapkan pada jajaran produk dari berbagai para pesaing, apabila kepuasan dari proses penggunaan suatu produk tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih ke produk pesaing lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diwujudkan melalui layanan yang prima oleh perusahaan. Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Istana Berkat Gemilang Manado".

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.
3. Untuk mengetahui Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Menurut Shultz (dalam Manap, 2016:79).

Strategi Penjualan

Penjualan mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018).

Strategi Penjualan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:51).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2016: 59).

Kepuasan Konsumen

Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Sudaryono, 2016).

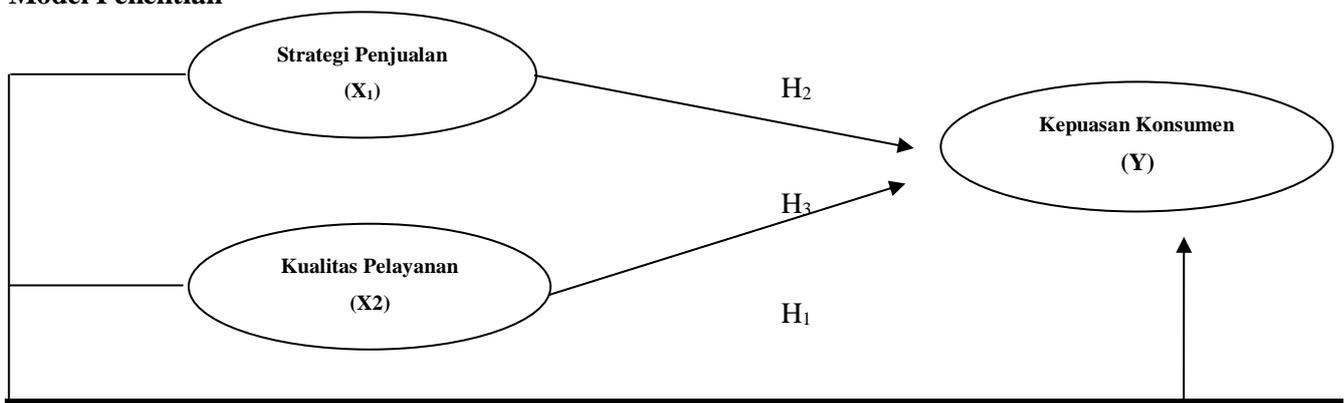
Penelitian Terdahulu

Christian dan Mananeke (2016) melakukan studi tentang Pengaruh Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsud Sam Ratulangi Tondano. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pratama Ayu (2017) melakukan studi tentang Pengaruh Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal dan MakeUp Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Darmawan, Yulianthini dan Mahardika (2020) melakukan studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

- H1: Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.
- H2: Strategi Penjualan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.
- H3: Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga mendapat kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dari obyek yang menjadi tempat penelitian Pada PT. Istana Berkat Gemilang. Dan waktu Penelitian selama 6 bulan mulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan Agustus 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Istana Berkat Gemilang dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2019 yang berjumlah 497 Konsumen.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2017:87). Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 83 responden.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen pengguna Motor Kawasaki. sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Teknik Analisis

Peneliti menggunakan analisa regresi berganda dikarenakan dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel. Hal ini untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel tetap (Y), sehingga dapat mengetahui Analisis Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Istana Berkat Gemilang. Model persamaan penelitian adalah:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Strategi Penjualan

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Penjualan (X1)	X1.1	0.537	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X1.2	0.644	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X1.3	0.631	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X1.4	0.719	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	X1.5	0.520	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X1.6	0.518	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X1.7	0.691	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	X1.8	0.537	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X1.9	0.518	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	X1.10	0.715	0,215	Valid	0.943	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.684	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X2.2	0.518	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X2.3	0.648	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X2.4	0.671	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X2.5	0.635	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X2.6	0.691	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	X2.7	0.692	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	X2.8	0.567	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	X2.9	0.671	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	X2.10	0.537	0,215	Valid	0.945	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.631	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	Y.2	0.692	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	Y.3	0.692	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	Y.4	0.671	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	Y.5	0.537	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	Y.6	0.644	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	Y.7	0.631	0,215	Valid	0.944	Reliabel
	Y.8	0.719	0,215	Valid	0.943	Reliabel
	Y.9	0.537	0,215	Valid	0.945	Reliabel
	Y.10	0.684	0,215	Valid	0.943	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

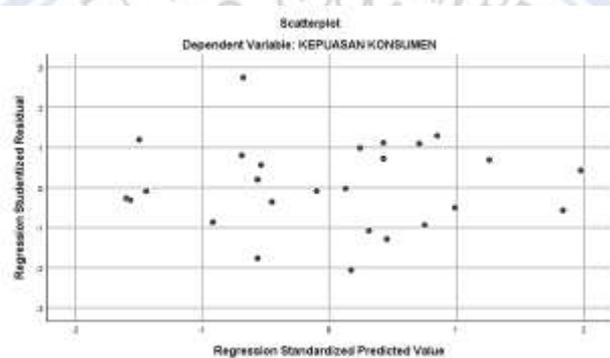
Tabel 1. Menunjukkan dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,215). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari rtabel = 0,215, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Table 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Strategi Penjualan	0,507	1,972	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,507	1,972	Tidak terjadi multikolinearitas

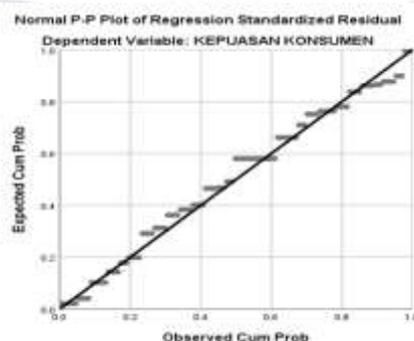
Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variable independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai Tolerance masing masing variable independent bernilai Strategi Penjualan sebesar 0,507 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,507. Sementara itu hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing masing variable independent bernilai Strategi Penjualan sebesar 1,972 dan Kualitas Pelayanan sebesar 1,972. dapat disimpulkan bahwa tidak ada multicollinearity antar variable independent dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Dari grafik Scatterplot pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji Normalitas**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Table 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,675	3,062		,547	,586
Strategi Penjualan (X1)	,684	,099	,607	6,875	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,262	,083	,278	3,149	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,675 + 0,684X_1 + 0,262X_2$$

1. Konstanta sebesar 1,675 artinya jika Strategi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), bernilai Nol, maka nilai variabel dependent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1,675.
2. Nilai koefisien Strategi Penjualan (X1) sebesar 0,684, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Strategi Penjualan (X1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,684 per 1 point/1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dan Y, semakin naik X1 maka Y akan semakin naik.
3. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,262 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dan Y, semakin naik X2 maka Y akan semakin naik.

Uji Hipotesis**Uji Simultan (f)****Table 4. Uji Simultan (f)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.612	2	567.306	86.343	,000 ^b
	Residual	525.629	80	6.570		
	Total	1660.241	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Strategi Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat nilai F hitung sebesar 86.343 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. F tabel dengan df1= derajat pembilangan 2 dan df 2 = derajat penyebut 80 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 3,11 berarti F hitung > f tabel. Hasil $p=0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Parsial (t)**Table 5. Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,675	3,062		,547	,586
Strategi Penjualan (X1)	,684	,099	,607	6,875	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,262	,083	,278	3,149	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $n =$ jumlah sampel 83 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat t tabel sebesar 1,663.

H_2 : Strategi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 6,875 lebih besar dari t table 1,663 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05

Berarti dapat ditarik kesimpulan H2 diterima dan Ho ditolak, maka ini menunjukkan bahwa Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 3,149 lebih besar dari t table 1,663 Berarti dapat ditarik kesimpulan H3 diterima dan Ho ditolak, maka ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Table 6. Koefisien Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.675	2.56327

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Terlihat nilai R sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Strategi Penjualan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). koefisien determinasi (R²) menunjukkan angka Adjusted R Square 0,675 atau 67,5% yakni berarti variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel motivasi dan gaya kepemimpinan, sisanya 32,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Istana Berkat Gemilang. Peneliti menyimpulkan PT. Istana Berkat Gemilang sudah memberikan Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan yang terbaik sehingga Konsumen merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut.

Memastikan penjualan dari produk Kawasaki agar terus meningkat bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh PT. Istana Berkat Gemilang yaitu mulai memperbaiki dari dalam lingkungan kerja dengan cara menciptakan keselarasan bekerja yang tepat untuk memiliki karyawan yang bahagia dan termotivasi sehingga mereka bersemangat untuk menyapa dan berinteraksi dengan para konsumen. Sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Penjualan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada PT. Istana Berkat Gemilang. Peneliti menyimpulkan jika Strategi Penjualan yang diberikan di PT. Istana Berkat Gemilang sangat baik maka akan meningkatnya Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Strategi Penjualan yang baik Pelayanan yang cukup baik, keamanan dan kebersihan di PT. Istana Berkat Gemilang yang baik akan memberikan suasana nyaman bagi konsumen.

Dengan adanya Strategi Penjualan yang menarik bagi konsumen, secara tidak langsung konsumen akan merasa puas. Dengan demikian PT. Istana Berkat Gemilang dapat meningkatkan hasilnya serta dapat bersaing dengan dealer lain yang berada di Sulawesi Utara khususnya Kota Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang. Peneliti menyimpulkan PT. Istana Berkat Gemilang memiliki Kualitas Pelayanan yang baik dalam berperan di dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk Kepuasan Konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka Kepuasan yang dirasakan Konsumen akan semakin tinggi.

Perusahaan harus senantiasa bersedia membantu konsumen mengatasi masalah yang dihadapi, menerima dengan baik keluhan-keluhan yang diberikan, serta memberikan informasi yang mudah dipahami dan jelas, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti secara empiris tentang Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang dengan jumlah 83 Sampel. Berdasarkan hasil pengujian dan pengamatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel Strategi Penjualan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang
2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.
3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara Bersama – sama (simultan), bahwa variabel Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang.

Saran

1. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, seiring dengan pesatnya pertumbuhan persaingan pasar, sebaiknya PT. Istana Berkat Gemilang lebih meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti tetap menjaga kualitas dari produk yang dijual, memberikan pelayanan yang ramah, selalu mendengar keluhan dan saran dari pelanggan, langsung mendatangi pelanggan jika ada masalah dan memberikan pelayanan ekstra seperti merchandise Kawasaki untuk setiap pembelian agar konsumen tetap loyal. Semakin banyak pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan, maka semakin besar juga penghasilan dan keuntungan yang didapat dari perusahaan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar. Memastikan penjualan dari produk Kawasaki agar terus meningkat bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh PT. Istana Berkat Gemilang yaitu mulai memperbaiki dari dalam lingkungan kerja dengan cara menciptakan keselarasan bekerja yang tepat untuk memiliki karyawan yang bahagia dan termotivasi sehingga mereka bersemangat untuk menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan. Kemudian disamping itu untuk menjaga kualitas upselling (meningkatkan jumlah pesanan) adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan. Yang terakhir untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya PT. Istana Berkat Gemilang dapat selalu memberikan promo-promo menarik pada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, R. P. dan Mananeke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsd Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 2 Hal. 121-132. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/12541/12113> Di akses 29 Maret 2021.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., dan Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1 Juli 2020. P-ISSN 2685-5526 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26202/15511> Di akses 5 April 2021.
- David, F. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra: Yogyakarta.

Pratama, A. A. (2017). Pengaruh Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal dan MakeUp Surabaya. *e-Journal*. Vol. 6. No. 2 Tahun 2017. Hal. 10-15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-riias/article/view/18739/17104> Di akses pada 5 April 2021.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

