

**ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN PERSONAL TENAGA PENJUAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi pada PT WAHANA KREASINDO UTAMA)

Oleh

**Asepta Hendriyanto**

Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

---

---

**ABSTRACT**

*In a high level of competitive environment, every business must maintain their customer. This study, therefore, intent to search several variables' effect which is probably able to rise customer satisfaction. The study used several customer of PT WAHANA KREASINDO UTAMA as sample. Data analyze instrument used by the writer is SPSS 17. Data analyze result shows that the research model has well appropriateness and all hypothesis of the study are able to be evidenced. Summary said that personal approach of salesperson, product quality and price are positively effected to customer satisfaction. Based on the result of the study, managerial implication given to the company is suggestion or input to management of PT WAHANA KREASINDO UTAMA to give more concern at the price, as it is the most dominant factor effected to customer satisfaction.*

*Keywords: costumer satisfaction, service quality, price, salesperson selling skill*

---

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat sekarang ini mengharuskan setiap perusahaan berupaya untuk menciptakan strategi yang tepat agar tetap eksis, bahkan - jika memungkinkan- dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meraih laba yang optimal.

Tingginya tingkat persaingan ternyata juga dirasakan oleh pelaku bisnis suku cadang mobil. Dengan semakin banyaknya bisnis usaha dagang suku cadang mobil, ternyata memberikan alternatif kepada konsumen untuk memilih berbagai jenis suku cadang dengan berbagai pilihan merk dalam satu tempat dengan disertai penyediaan jasa layanan pemasangan dan perawatan mobil yang bagus guna memenuhi kebutuhannya. Sementara itu di sisi lain, sekarang ini juga banyak dealer resmi yang juga menyediakan layanan yang sama. Akibatnya persaingan yang timbul menjadi semakin kompetitif diantara usaha-usaha dagang sejenis. Manajemen usaha suku cadang tentunya

dituntut untuk mengetahui bagaimana cara untuk dapat memenangkan persaingan dan usaha dagang dapat terus bertahan dalam bisnis ini.

PT Wahana Kreasindo Utama merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang otomotif, yang menjalankan fungsinya dalam menjual dan mendistribusikan suku cadang mobil (seperti: filter, aki dan oli mesin) kepada bengkel-bengkel atau konsumen yang membutuhkan produk-produk tersebut, khususnya yang tersebar di daerah Jatim, Jateng dan Yogyakarta.

Sebenarnya kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya (Kana, 2001). Hasil penelitian dari Waldi & Santosa (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli. Menurut menunjukkan bahwa minat untuk membeli sangat tinggi manakala kepuasan juga tinggi. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk menyusun rerangka teoritikal guna

menjelaskan determinan, proses pembentukan dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra 2007).

Menurut Tjiptono (dalam Mursanto, 2004, p.125) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendekatan personal tenaga penjual, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT WAHANA KREASINDO UTAMA.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Dengan demikian sebenarnya kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Secara tradisional kepuasan merupakan konsep pengukuran yang terjadi selama dan sesudah konsumsi, maka disebutkan bahwa orientasi pengukuran kepuasan cenderung terhadap masa lalu (*historical*), merupakan dokumentasi dari kejadian sebelumnya. Singkatnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah menjawab pertanyaan: ”Bagaimana perasaan anda mengenai pengalaman sesudah menggunakan produk?”.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono & Diana 2000, p.102) kepuasan pada dasarnya adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel dkk (dalam Tjiptono & Diana 2000, p.102) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2007,p.176) kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

## **Hubungan pendekatan pesonal tenaga penjual terhadap Kepuasan Pelanggan**

Yang dimaksud dengan pendekatan personal tenaga penjual di sini adalah atribut proses yang berhubungan dengan sikap atau perilaku tenaga penjual, termasuk dalam hal ini adalah kondisi yang menunjukkan perhatian individu tenaga penjual terhadap pelanggan dalam rangka memecahkan masalah pelanggan serta kehendak tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan (Humpreys & Williams 1996; p.51).

Hasil penelitian dari Humpreys & Williams (1996; p.54) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pendekatan personal dari tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini, dengan demikian, memberi konfirmasi bahwa pendekatan personal dapat menjadi faktor yang berpengaruh atau determinan dari kepuasan pelanggan. Bahkan lebih dari itu, penelitian ini sekaligus juga menunjukkan bahwa dukungan tenaga penjual yang profesional memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan daripada atribut-atribut produk. Oleh karena itu, menurut mereka, aktivitas-aktivitas serta perilaku tenaga penjual sebenarnya dapat diterapkan untuk mendiferensiasi penawaran pasar, memberikan kemungkinan-kemungkinan tambahan untuk berhasil, serta dapat menciptakan diferensiasi berupa nilai tambah. Perilaku tenaga penjual sebenarnya dijadikan bukti oleh pembeli untuk membuat penilaian mengenai tingkat kooperasi, kesamaan tujuan, komitmen pada hubungan, perhatian atau ketertarikan akan kebutuhan-

kebutuhan dari pembeli, serta kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pembeli. Jadi perilaku tenaga penjual sebenarnya dapat memberikan dasar yang signifikan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Reynold & Arnold (2000; p.95) menyatakan bahwa personalisasi dari pelayanan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi persepsi kualitas pelayanan, kepuasan serta minat beli pelanggan.

Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis :

*H<sub>1</sub> : semakin baik pendekatan personal tenaga penjual semakin tinggi kepuasan pelanggan.*

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk yang bermutu (Tjiptono & Diana 2000).

Kepuasan pelanggan atau konsumen sebenarnya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Sebab, jika mengacu pada pendapat Kotler (2000), produk pada dasarnya adalah sesuatu yang memang ditawarkan ke seseorang atau kelompok individu untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran yaitu berupa kemampuan dalam memberikan manfaat dan kepuasan, baik itu berwujud; benda, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide. Sehingga, seperti yang dinyatakan Kotler & Armstrong (dalam Musanto, 2004), semakin berkualitas suatu produk yang diberikan maka dapat diharapkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis :

*H<sub>2</sub>: semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.*

#### **Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lain (produk, promosi dan distribusi) adalah unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya biaya (Kotler 1997). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Sementara itu disisi lain pemasar juga banyak yang memahami bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan *internal reference price* (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah *external reference price* contohnya harga yang digunakan oleh retail (Setiawan & Afiff, 2007).

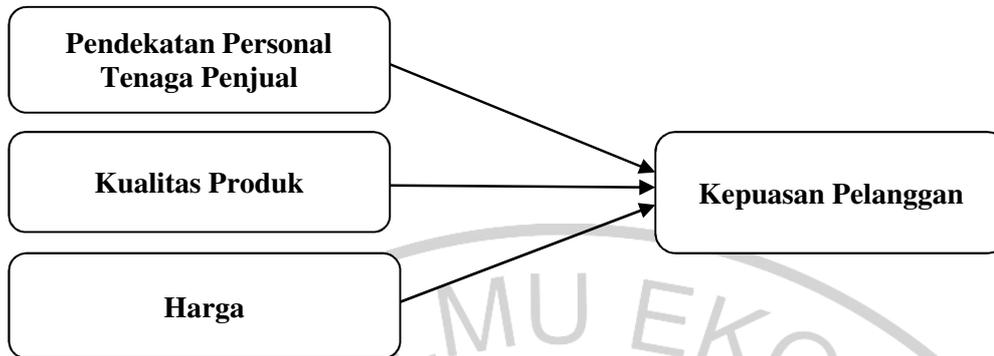
Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Salah satu diantaranya adalah hasil penelitian dari Purbokusumo (2005). Dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Menurut Farida (2003) perusahaan sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk. Hal yang sama juga dinyatakan Hermani (2003) dalam penelitiannya mengenai kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Hermani perusahaan sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga. Lebih lanjut menurut Hermani menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis :

*H<sub>3</sub> :Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>Pendekatan Personal Tenaga Penjual (X<sub>1</sub>)</b>	1 = sopan terhadap pelanggan, 2 = perhatian terhadap pelanggan 3 = ramah dalam pelayanan
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	4. = variasi produk 5. = Kesesuaian dengan harapan konsumen 6. = Produk yang berkualitas
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	7. = Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. 8. = Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. 9. = Kesesuaian harga dengan produk yang ada.
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	10.= Kepuasan terhadap produk yang diberikan 11.= Kepuasan terhadap hubungan 12.= Kepuasan terhadap keuntungan hasil transaksi.

**Penentuan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan dari PT WAHANA KREASINDO UTAMA.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini

adalah individu, ritail atau bengkel yang pernah berhubungan bisnis / konsumen dari PT WAHANA KREASINDO UTAMA.

**Metode Analisis**

- Uji validitas
- Uji reliabilitas
- Uji normalitas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji multikolinearitas,
- Analisis regresi berganda
- Uji F

- Uji *t*
- Koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

### Uji Asumsi Klasik

Grafik normal plot pada penelitian ini menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur ( tidak jelas ) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 ( nol ) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Pendekatan personal tenaga penjual	.263	2.303	.025
Kualitas produk	.356	3.286	.002
Harga	.330	2.953	.005

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,253 X_1 + 0,356 X_2 + 0,330 X_3$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi pendekatan personal tenaga penjual adalah sebesar 0,253 dengan tingkat signifikan 0,005. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,253 menunjukkan bahwa pengaruh pendekatan personal tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin baik pendekatan personal tenaga penjual, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,356 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa

pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Adapun koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,330 dengan tingkat signifikan 0,001. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin kompetitif harga, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula.

## Uji F

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F sebesar 64,462 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama pendekatan personal tenaga penjual, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,754. Hal ini berarti 75,4 persen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pendekatan personal tenaga penjual, kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 24,6 persen (100%-75,4%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

## Uji t

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung = 2,303 dengan tingkat signifikansi 0,025. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *semakin baik pendekatan personal tenaga penjual semakin tinggi kepuasan pelanggan* atau Hipotesis 1 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 3,286 dengan tingkat signifikansi 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan* atau Hipotesis 2 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung = 2,953 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *semakin kompetitif harga semakin tinggi kepuasan pelanggan* atau Hipotesis 3 terbukti.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,356 dan nilai t hitung = 3,284 dengan tingkat signifikansi 0,002. Variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah kualitas produk. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,330. Variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,330 nilai t hitung = 2,953 dengan tingkat signifikansi 0,005. Sedangkan variabel pendekatan personal tenaga penjual merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,263. Variabel pendekatan personal tenaga penjual (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,263 dan nilai t hitung = 2,303 dengan tingkat signifikansi 0,025.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang sebagai responden, sehingga diharapkan bagi penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu pendekatan personal tenaga penjual, kualitas produk, dan harga, sehingga hanya mampu menjelaskan 75,4% variasi kepuasan pelanggan. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh ketiga variabel independen tersebut dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang akan datang dapat diperluas pada pengaruhnya tidak hanya terhadap

kepuasan pelanggan saja tetapi juga pada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

Hermani, Agus, DS, 2003, *Membangun Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*, **Forum**, Vol.31, No.1

Humpreys, Michael A. & Michael R. Williams, 1996, *Exploring the Relative Effect of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction*, **Journal of Personal Selling & Sales Management**

Kana, Any Agus, 2001, *Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Palanggan*, **Jurnal Kompak**, No.3

Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat

-----, 2000, **Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium**, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Indeks

Mowen, John C. 1995. **Consumer Behavior**. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs. New Jersey. International Edition

Musanto, Trisno. 2004. **Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 (September), h. 123-136

Reynolds, Kristy E. & Mark J Arnold, 2000, *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context*, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol XX

Setiawan, Romi, & Adi Zakaria Afiff, 2007, *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer-Convenience Goods*, **Usahawan**, No.14

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2007, **Service, Quality & Satisfaction**, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, 2000, **Total Quality Management**, Andi, Yogyakarta

Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi S, 2001, *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Produk Motor Cina)*, **Jurnal Stratgeis Bisnis**, Vol 6