

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PT. TUNAS DWIPA MATRA

Tri Wulandari¹, Retno Sri Handini²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

Email: tri.wulandari2@students.paramadina.ac.id, retnohandini@paramadina.ac.id

Abstrak: Dalam menjalankan usahanya sebagai penyalur sepeda motor Honda, PT. Tunas Dwipa Matra menghadapi masalah yaitu persaingan yang semakin ketat diantara pangsa pasar, masing-masing pangsa pasar bersaing memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi permasalahan adalah: Seberapa besar kepuasan pelanggan dapat memengaruhi penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra dan Bagaimana Pengaruh Kepuasan Terhadap Penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan Terhadap Penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Hipotesis yang diajukan adalah bahwa: Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra. Metode Penelitian meliputi: variabel yang diteliti yaitu Jasa Pelayanan (variabel bebas) yang terdiri dari tiga unsur yakni jasa sebelum penjualan (presale service), pelayanan produk, dan jasa penjualan serta Kepuasan Konsumen (variabel terikat). Populasinya adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Tahun 2023 yaitu 5450 orang. Berdasarkan perhitungan digunakan sampel 99 orang yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan Tekni Random Sampling. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Kualitatif dan Kuantitatif dengan yang menggunakan Nilai Indeks Minimum, Nilai Indeks Maksimum dan Interval. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban responden dengan nilai skor akhir sebesar 6723 yang berada pada kelas tingkat pengukuran tinggi yang nilainya antara 5941-7920. Berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra digolongkan pada tingkat tinggi. Ini menunjukkan bahwa penjualan yang banyak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selain itu, dari tiga indikator penjualan, indikator pelayanan sebelum penjualan memberikan kontribusi tertinggi diikuti oleh pelayanan produk dan penjualan.

Kata kunci: Pelayanan Penjualan, Kepuasan Konsumen.

Abstract: In carrying out its business as a Honda motorbike distributor, PT. Tunas Dwipa Matra faces a problem, namely increasingly fierce competition between market shares, each market share competes to provide the best service to provide satisfaction to consumers. Based on this, the problem is: How much customer satisfaction can influence sales at PT. Tunas Dwipa Matra and How Satisfaction Influences Sales at PT. Tunas Dwipa Matra. The purpose of this research is to find out how satisfaction affects sales at PT. Tunas Dwipa Matra. The hypothesis proposed is that: Sales have a positive influence on customer satisfaction at PT. Tunas Dwipa Matra. The research method includes: the variable studied is service (independent variable) which consists of three elements, namely presale service, product service and sales service and consumer satisfaction (dependent variable). The population is consumers who buy Honda motorbikes in 2023, namely 5450 people. Based on the calculations, a sample of 99 people was used, the sampling was carried out using Random Sampling Technique. This research uses qualitative and quantitative analysis methods using minimum index values, maximum index values and intervals. Based on the research results, the respondents' answers were obtained with a final score of 6723 which was in the high measurement level class with a value between 5941-7920. Means the level of consumer satisfaction with sales services at PT. Tunas Dwipa Matra is classified at a high level. This shows that large sales have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Thus it can be concluded that the hypothesis proposed is acceptable. In addition, of the three sales indicators, the pre-sales service indicator provides the highest contribution, followed by product service and sales.

Keywords: Sales Service, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang tergabung dalam G20, yaitu asosiasi negara dengan pendapatan bruto di kelas menengah, hal ini didukung oleh berbagai aktivitas penduduk yang produktif setiap harinya, mulai dari *work from office* dan ada juga yang

bekerja secara fleksibel, tentunya hal ini tak luput dari pasca pemulihan fenomena *covid 19* yang saat ini mulai normal kembali menjalani aktivitas secara *offline*. Namun demikian, hal ini tidak menutup kebutuhan manusia akan kendaraan sebagai alat pendukung untuk bekerja, terlebih lagi keadaan lalu lintas di kota-kota besar dan jam masuk kerja yang harus diperhatikan membuat para pekerja di Indonesia memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi daripada menggunakan moda transportasi umum, hal ini didukung oleh survey yang dilakukan pada bulan Mei 2023 menghasilkan 38% dari 792 responden di Jakarta memilih berangkat kerja menggunakan kendaraan pribadi dan sisanya menggunakan moda transportasi umum.



Gambar 1.1 Moda Transportasi Pilihan Warga Jakarta untuk Kerja
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Keadaan ini membuat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan memutar strategi untuk memberi penawaran terbaik kepada calon konsumennya, seperti yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra (untuk selanjutnya disebut TDM). Sebagai distributor utama sepeda motor Honda yang sudah berdiri sejak tahun 1978 sampai saat ini TDM selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya, karena selain melakukan penjualan juga menyediakan jasa perawatan, perbaikan dan suku cadang terbesar di Indonesia dengan outlet yang sudah tersebar sebanyak 76 outlet di Indonesia. Hal ini membuat TDM yang berkonsentrasi pada merk Honda lebih unggul daripada kompetitornya dalam segi kepercayaan masyarakat karena kualitas produk dan layanan purna jual yang prima serta hubungan yang baik dengan konsumennya menjadikan merk Honda sebagai kendaraan yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Tentunya *branding* ini tidak lepas dari pengaruh kepuasan konsumen, Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi dan sebaik apa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam berupaya menyediakan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan yang tercipta dari upaya-upaya *branding* sehingga mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu dilakukan untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap suatu penjualan produk baik itu berupa barang ataupun jasa, seperti penelitian Ziraluo (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Prihastuty dan Azis (2018) bahwa repurchase intention berada dalam kategori sedang dan customer satisfaction berada dalam kategori tinggi, serta terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention produk Asus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Bersumber pada uraian latar belakang penelitian, hingga penelitian ini bisa diteliti lebih lanjut dengan permasalahan ialah seberapa besar kepuasan pelanggan dapat memengaruhi penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan berdasarkan metode kuantitatif. Sugiyono (2013:8) menjelaskan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam metode kuantitatif data dinyatakan dalam angka melalui metode survei. Sugiyono (2013) menjelaskan metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Adapun data yang didapat pada penelitian ini merupakan data primer yang mana datanya diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran angket atau kuesioner.

Dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal, Sugiyono (2013:37) menjelaskan pendekatan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat, hubungan sebab akibat yang dipertanyakan adalah dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap variabel bebas (X) kepuasan pelanggan dan variabel terikat (Y) yaitu penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Kotler (2007) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil sesuai dengan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu

himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Qomariah 2019). Maka jika ditarik kesimpulan secara garis besar kepuasan konsumen ini didorong oleh salah satu komponen dalam *mix marketing* yaitu *product*.

Dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki kesadaran bahwa konsumen bukan hanya sekedar target pasif, Hermawan Kartajaya (2022) membagikan tentang pentingnya strategi segmentasi dan *targetting* untuk memenangkan *mind share*, isi kepala dari konsumen yang dibidik. Menurut Seth Godin (1999) dalam bukunya yang berjudul *Permission Marketing* menjelaskan perusahaan atau *marketer* harus dapat menempatkan konsumen sebagai anggota komunitas yang diajak berkolaborasi dan turut ambil bagian dalam proses pengenalan produk hingga pengambilan keputusan pembelian, dengan terciptanya aksi tersebut maka secara tidak langsung akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Aksi ini disebut *turning strangers into friends and friends into costumers*.

Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Merunut pada uraian diatas maka dalam menciptakan kepuasan konsumen perusahaan harus memerhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. (Kartajaya 2022)

b. *Targetting*

Targetting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan. (Kartajaya 2022)

c. *Mix Marketing*

Marketing mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. (Praestuti 2020). *Marketing mix* merupakan suatu strategi bisnis yang didalamnya terdapat beberapa komponen yang perlu dipilih dan dipadukan untuk menciptakan capaian hasil atau target yang berkualitas, umumnya komponen *marketing mix* yaitu: *product, price, people, place, promotion*, dan *phisycal evidence*.

Macam-Macam Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua macam yaitu:

a. Kepuasan Fungsional, ini merupakan kepuasan yang didapat dari penggunaan atau pemakaian suatu barang baik berupa produk atau jasa.

b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang didapat dari penggunaan atribut yang bersifat tidak wujud.

Menurut Priansa (2017) ada lima elemen atau elemen yang terlibat dalam kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya sebagai berikut:

a. Harapan (Expectations)

Ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan terbentuk sebelum konsumen membeli produk atau layanan tersebut. Selama proses pembelian, konsumen berharap bahwa produk atau layanan yang mereka terima akan memenuhi harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Produk atau layanan yang memenuhi harapan membuat konsumen merasa puas.

b. Kinerja (Performance)

Kinerja mengacu pada pengalaman konsumen tentang kinerja actual produk atau layanan saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika pengiriman produk atau layanan yang sebenarnya berhasil, konsumen merasa puas.

c. Perbandingan (Camparison)

Untuk melakukan ini, kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan sebelum pembelian dibandingkan dengan persepsi kinerja sebenarnya dari produk atau layanan. Konsumen puas ketika harapan pra-pembelian mereka cocok atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (Experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan lain.

e. Konfirmasi (Comfirmation) dan dikonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya, penolakan atay non-konfirmasi terjadi ketika ekspektasi berada di atas atau di bawah kinerja produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, konsumen merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan ekonomi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dengan cara meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan. Menurut Sadeli (2005) penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Pendapat ini juga selaras dengan Irawan (2018) penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa pertukaran barang dengan nilai jual tertentu dalam rangka mendapat keuntungan atau pendapatan.

Macam-Macam Penjualan

Penjualan dibagi ke dalam beberapa macam yaitu:

a. Penjualan Tunai

Menurut Irawan (2018) penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

b. Penjualan Kredit

Merupakan penjualan yang sistem pembayarannya tidak dilakukan pada waktu transaksi, melainkan ada tempo waktu atau termin sesuai dengan yang sudah disepakati antara pihak penjual dan pihak pembeli.

c. Penjualan Grosir

Penjualan ini dilakukan secara bertahap dengan cara mendistribusikan barang secara ecer kepada pedagang grosir, dengan kata lain penjualan ini tidak secara langsung mempertemukan perusahaan dengan konsumen.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Menurut Kasmir (2016) faktor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah:

a. Harga Jual

Harga jual adalah harga persatuan atau unit atau per kilogram atau lainnya produk yang dijual dipasaran. Harga jual dapat berfluktuasi mengikuti kondisi pasar.

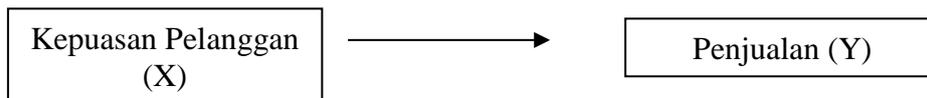
b. Jumlah Barang yang Dijual

Jumlah barang yang dijual adalah banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam suatu periode.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pengertian dan definisi dari beberapa ahli yang dikemukakan oleh peneliti dalam pembahasan landasan teori, maka peneliti dapat membuat hipotesis hingga dua hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Kerangka penelitian memiliki variabel bebas (X), yaitu: Kepuasan Pelanggan dan variabel terikat (Y), yaitu: Penjualan. Berdasarkan kerangka penelitian di atas, berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang akan diteliti:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah (2023)

Melihat kerangka berfikir di atas, berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan pada Penjualan

Menurut Kotler dalam Selvy (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Ziralu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Lebih lanjut, ia mengatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang, kesetiaan yang berlanjut, yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan karyawan tersebut. Kegiatan kepuasan pelanggan sangat memiliki keterkaitan terhadap volume penjualan yang disebabkan perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang di harapkan, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan karyawan, barang yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan dan tidak akan menjadi pelanggan yang setia, maka pelanggan akan meninggalkan toko tersebut dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1= Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

H0= Variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Peneli-tian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pema-saran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Peneli-tian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. 1997. *Marketing*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. 1998. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogy-karta: BPFE.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsu-men: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License