

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAREFASTINDO MEDAN

Oleh

Intan Manis Giawa <sup>1)</sup>

Sarman Sinaga <sup>2)</sup>

Agam Sinaga <sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[intanmanisgiawa@gmail.com](mailto:intanmanisgiawa@gmail.com) <sup>1)</sup>

[sarmansinaga@gmail.com](mailto:sarmansinaga@gmail.com) <sup>2)</sup>

[agamsinaga@gmail.com](mailto:agamsinaga@gmail.com) <sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The purpose of the research is to analyze the influence of Product on Consumer Satisfaction PT Carefastindo Terrain, analyze the influence of price on customer Satisfaction at PT Carefastindo Field, analyzing the Influence of Promotion on Consumer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain, analyze the Influence of Place on Consumer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain, as well as analyze the Influence of Product, Price, Promotion and Place Simultaneously on customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain. This research was conducted in the scope of PT Carefastindo Terrain with the object of study is limited only on the variables of Product, Price, Promotion and Place as the independent variable and Consumer Satisfaction as the dependent variable. Research sample is all regular customers who use the services of PT Carefastindo Terrain that is 75 people. Because the sample is not more than 100 people, with a total sampling set sample of 75 respondents. The results of the research obtained Products have a significant effect on customer Satisfaction at PT Carefastindo Medan, the Price significantly influence customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain, Promotions have a significant effect on customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain and Place significantly influence customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain as well as Product, Price, Promotion and Place are simultaneously significant effect on customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain. The research variables are able to explain customer Satisfaction at PT Carefastindo Terrain by as 75.80% while the rest was 24.20% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords : Product, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction**

## ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT Carefastindo Medan, menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, menganalisis Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, serta menganalisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup PT Carefastindo Medan dengan objek penelitian dibatasi hanya pada variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Sampel penelitian adalah seluruh pelanggan tetap yang menggunakan jasa PT Carefastindo Medan yaitu 75 orang. Karena sampel tidak lebih dari 100 orang, dengan menggunakan *total sampling*

ditetapkan sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian diperoleh Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan serta Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan. Variabel penelitian mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan sebesar 75,80% sedangkan sisanya 24,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Konsumen**

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan dapat beroperasi secara manual jika tidak ada mesin canggih, akan tetapi perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali tanpa karyawan.

Karyawan selain merupakan aset yang paling dominan, juga sebagai pemasok internal yang sangat berperan dalam menghasilkan suatu barang dan jasa yang berkualitas. Peningkatan kinerja karyawan akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Terdapat berbagai macam jenis karyawan, salah satunya adalah karyawan *outsourcing*. Pengertian *outsourcing* adalah penggunaan tenaga kerja dari luar perusahaan sendiri untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu yang spesifik sesuai dengan permintaan perusahaan yang membutuhkannya. (Judian: 2014).

Perusahaan perlu memelihara karyawannya dengan baik sehingga karyawan bisa nyaman bekerja dan memiliki prestasi yang baik. Menurut penelitian Martiwi (2012) menyatakan, dalam hal bekerja salah satu aspek penting yang diperlukan adalah loyalitas kerja. Keuntungan perusahaan dari mempekerjakan karyawan *outsourcing* adalah perusahaan pengguna jasa

*outsourcing* tidak perlu lagi mengurus perekrutan, pelatihan, administrasi tenaga kerja, dan penggajian setiap bulannya. Karyawan yang dipekerjakan tidak berstatus sebagai karyawan tetap, tetapi karyawan kontrak. Selain itu, perusahaan *outsourcing* biasanya lebih berkualitas dari pada pekerja sendiri karena perusahaan *outsourcing* secara terus menerus memaksimalkan kualitas pekerja yang disewakannya untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan.

Setiap perusahaan harus siap mengantisipasi agar konsumen tidak beralih kepada produk sejenisnya yang sama-sama ditawarkan pesaingnya. Sumber informasi yang kuat dari konsumen jika dikelola dengan baik akan menguntungkan perusahaan tentunya dalam melayani kebutuhan konsumennya. Dengan semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan tenaga kerja/*outsourcing* mengakibatkan timbulnya persaingan usaha dalam meraih hati konsumen. Hal ini menuntut para penyedia jasa penyediaan tenaga kerja/*outsourcing* mereka dituntut untuk lebih peka di dalam memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen.

PT Carefastindo Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam di bidang *human resources consultant*. Dengan dukungan tenaga yang profesional, perusahaan siap menjadi penyedia layanan terbaik bagi kebutuhan *corporate* perusahaan di Kota Medan. Didirikan pada tahun 2000 sebagai konsultan

ketenagakerjaan di bidang penempatan pegawai baik permanen maupun non permanen, dikelola oleh sumber daya manusia profesional yang berdedikasi tinggi dan berpengalaman.

Sebagai *counselor* yang memonitor, mengevaluasi dan membina tenaga kerja agar dapat memberikan pembelajaran dalam berorganisasi untuk mendapatkan kinerja yang maksimal. Sebagai Administrator *service provider* dari sistem internal perusahaan untuk menjamin dilaksanakannya penanganan dengan cara yang efektif dan efisien serta sesuai peraturan ketenagakerjaan yang ada di Indonesia khususnya di Kota Medan.

Bila dalam usaha penyaluran tenaga kerja mampu menciptakan kepuasan klien-klien, maka kepuasan klien dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan kliennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini disebabkan klien yang selalu memakai tenaga-tenaga kerja dari perusahaan penyalur tenaga kerja ke perusahaan para klien dimana di tempati oleh tenaga kerja dari perusahaan penyalur tenaga kerja yang mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan. apakah oleh pihak klien kepada konsumen nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak klien perlu memberikan masukan kepada perusahaan penyalur tenaga kerja untuk perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur perusahaan bagaimana ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas maka tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada

konsumen lain. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan Kepuasan konsumen pada PT Carefastindo Medan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas dari layanan yang diberikan". Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaan tersebut, sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan yang negatif tentang pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, "memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pelanggan adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan".

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Namun upaya untuk perbaikan atau kesempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi oleh perusahaan untuk dapat merebut pelanggan. Orang yang merasa puas menganggap kepuasan sebagai suatu rasa senang dan sejahtera karena dapat mencapai suatu tujuan atau sasaran.

Setiap pimpinan perusahaan perlu mengetahui informasi mengenai kepuasan dalam bekerja secara akurat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam perusahaan".

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*statis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*"

(melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:48) menyatakan kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Malthis (2012:124) “kepuasan konsumen adalah keadaan emosi yang positif dari mengevaluasi pengalaman kerja seseorang. Ketidakpuasan kerja muncul saat harapan-harapan ini tidak terpenuhi”. Sedangkan kepuasan mempunyai banyak dimensi, secara umum adalah kepuasan dalam pekerjaan itu sendiri, gaji, pengakuan, hubungan antara supervisor dengan tenaga kerja, dan kesempatan untuk maju.

### **2.1.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012:186) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

- 1) Sistem keluh dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.
- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

- 3) *Lost customer analysis*. Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei kepuasan konsumen. Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah harapan yang dibandingkan dengan tingkat Kepuasan Pelanggan atau hasil yang dirasakan oleh seseorang. Konsumen akan merasa puas jika pelanggan puas atas produk atau jasa sesuai dari harapannya tetapi jika produk pelanggan tidak sesuai harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Swastha dan Irawan, (2008:32), yaitu :

- a) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b) Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

#### 2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut Zeithmal & Bitner (2013:236) dalam Jasfar (2012:94), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Aspek barang dan jasa. Motivasi terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bias lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: "Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan?"

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan juga dipengaruhi oleh orang lain.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Carefasindo Medan, yang beralamat di jalan Jenderal Abdul Haris Nasution, Kota Medan, Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara.

Sedangkan Penelitian direncanakan akan di mulai pada bulan Juni sampai dengan September 2020.

##### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciricirinya akan diduga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:64). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan kerjasama perawatan gedung maupun kebersihan gedung dan kantor secara berulang atas pelayanan yang diberikan PT Carefastindo Medan kepada konsumen, dimana untuk jumlah populasi pelanggan sebesar 75 orang

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah

responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% -15% atau 20% - 25% atau lebih (Sugiyono, 2010). Dengan demikian jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku, teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

#### **3.4.1 Studi dokumentasi**

Mengumpulkan dan mengelola data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### **3.4.2 Studi Wawancara**

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

#### **3.5.3 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang telah diuji validitas dan uji realibilitas.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Carefastindo adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang jasa Outsourcing yang berdiri pada bulan Januari 2000 dan memiliki

kantor pusat operasional di Perkantoran Grogol Permai Blok I No. 6 Jalan Prof. Dr. Latumenten Raya Jakarta Barat. Dalam perkembangannya PT. Perdana Perkasa Elastindo didukung oleh lebih dari 537 karyawan yang tersebar di berbagai perusahaan yang menjadi mitra kerja utama perusahaan ini baik perusahaan manufaktur maupun jasa keuangan seperti lembaga perbankan

Adapun filosofi perusahaan adalah Menjadi perusahaan penyedia tenaga kerja yang dipilih oleh pekerja dan manajemen, dengan didasari oleh sikap profesionalisme, perhatian, peduli, memiliki keterampilan dan didukung oleh teknologi informasi. "Membangun orang-orang terbaik, Melayani dengan Hati" Bertanggung Jawab dan Responsif.

### **4.2 Stastik Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **1. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang merupakan pernyataan pribadi tentang kuesioner. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan pada PT Carefastindo Medan dan bersedia menjadi sampel yaitu sebanyak 75 orang. Karakteristik yang dimaksud adalah identitas responden yang mengisi kuesioner sebagai sampel dalam penelitian ini yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan mitra kerja.

Data yang berkaitan dengan karakteristik responden tersebut kemudian diolah dengan analisis deskriptif, digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas atau karakteristik responden penelitian yang akan diuraikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan mitra kerja seperti tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan dan Mitra Kerja.**

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	60.00
		Perempuan	30	40.00
	Jumlah		75	100.00
2	Umur	18 – 27 thn	35	46.67
		28 – 37 thn	28	37.33
		> 38 thn	12	16.00
	Jumlah		75	100.00
3	Pendidikan	SMA/SMK	18	24.00
		Diploma (D3)	38	57.33
		Sarjana (S1)	34	18.67
		Magister (S2)	0	0.00
	Jumlah		75	100.00
No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
4	Mitra Kerja	1 – 5 kali	13	17.11
		6 – 10 kali	42	56.00
		> 11 kali	20	26.67
	Jumlah		75	100.00

**Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS**

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin Perempuan sebanyak 45 orang (60.00%), mayoritas responden Umur 28-37 tahun sebanyak 35 orang (46.67%), mayoritas responden tingkat pendidikan Diploma sebanyak 38 orang (57.73%) dan mayoritas responden dengan mitra kerja 4-9 kali mayoritas sebanyak 42 orang (56.00%)

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Produk ( $X_1$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Produk adalah 7,718 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,718 > 1,992$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk secara parsial diperoleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Afrina dan Yulia Hastuti (2018) bahwa kualitas produk mempunyai

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, sebesar 7,718.

Produk merupakan barang-barang yang ada dan disediakan di toko untuk dijual. Produk yang disediakan di toko harus ditata dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada dasarnya mereknya dan penyajiannya (Kotler & Keller, 2012:126) dan Menurut Tjiptono (2011:95) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suri Amilia (2016) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, hasil penelitian

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tumangkeng (2014) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini

Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Pelatihan adalah 4,497 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,992$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, sebesar 4,497.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Buchari (2014 :125) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Kasmir (2006:175) mengemukakan bahwa : “Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2012:91) “Harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suri Amilia (2016) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, hasil penelitian diperoleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Maqfira Dwi Utami (2011) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Kepuasan Konsumen suatu produk barang maupun jasa. Artinya bahwa harga suatu produk yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsum dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, namun ketika harga tidak dapat dijangkau, maka konsumen akan mencari produk lain sejenis untuk membeli.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Pelatihan adalah 3,888 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,888 > 1,992$ ) dan nilai  $sig$

$< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, sebesar 3,888.

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka Kepuasan Konsumen pun harusnya semakin tinggi pula.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui promosi diberbagai media termasuk media sosial. Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan promosi dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Promosi menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif.

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto.2011:94).

Menurut Tjiptono (2015:48), promosi pada hakekatnya adalah suatu

#### **4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Tempat ( $X_3$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,148 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9992 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,148 >$

komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (2005: 355) adalah jumlah penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diterima selama suatu masa jual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Risal (2017), hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada industri kafe dan resto di Kota Palopo. Penelitian Karlina Boedileksono (2007) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi penjualan rumah pada PT. Intan Kharisma dan penelitian Kendy (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko ZESE Di Kota Batam.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

1,992) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Carefastindo Medan, sebesar 2,148.

Tempat atau daerah dimana pedagang menjual dagangannya. Tempat

atau Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Pengusaha harus mempertimbangkan untuk selalu melakukan perbaikan lokasi karena lokasi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap berkunjung ke tempat tersebut.

Tempat menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk karena produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan Tempat guna memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suri Amilia (2016) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, hasil penelitian diperoleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap Tempat itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas Tempat merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada Tempat dan membandingkan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan

atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan**

Nilai  $F_{hitung}$  variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, adalah 21,858 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,695, dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $21,858 > 2,695$  dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan .

Kotler (2010:442); menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut”.

Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan Tempat dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar

Dengan memperhatikan aspek Tempat, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saiful Ramadhan (2006) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar Di Surakarta"

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Carefastindo Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan, dimana nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada

disajikan agar menarik pada setiap pembelian agar dapat menarik keinginan konsumen.

2. Pimpinan PT Carefastindo Medan disarankan perlu menjaga Harga agar tetap sesuai dengan kemampuan

PT Carefastindo Medan, dimana nilai nilai signifikansi  $< 0,05$ . ( $0,002 < 0,05$ )

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pegawai pada PT Carefastindo Medan, dimana nilai nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,008 < 0,05$ )
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pegawai pada PT Carefastindo Medan.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
5. Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Carefastindo Medan, dimana nilai signifikansi  $< 0,05$ . ( $0,003 < 0,05$ )
6. Nilai R (*relation*) artinya korelasi antara variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Volume penjualan sebesar 0,793 sehingga hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Konsumen berada pada kategori kuat yaitu 79,30%. Sedangkan Nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* yaitu 0,758 atau 75,80%, artinya variabel penelitian mampu menjelaskan tentang Kepuasan Konsumen pada PT Carefastindo Medan sebesar 75,80% sedangkan sisanya 24,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## Saran

Dari kesimpulan yang dibua, penulis menyajikan beberapa saran antara lain:

1. Pimpinan PT Carefastindo Medan disarankan perlu menjaga produk agar tetap berkualitas sesuai dengan kemampuan Pelanggan tetapi juga perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus berdasarkan produk yang konsumen tetapi juga perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian agar dapat menarik keinginan konsumen.

3. Pimpinan PT Carefastindo Medan disarankan perlu memperhatikan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan agar konsumen dan calon konsumen mengetahui dan memahami produk yang ada sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen perusahaan ke depannya.
4. Pimpinan PT Carefastindo Medan disarankan perlu mempertahankan Tempat yang sudah baik dengan dukungan harga yang terjangkau, disebabkan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan 2013. **Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta: Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2014. **Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2011. **Metodologi Penelitian Ekonomi**, Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Daryono. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Yrama Widya
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah**. Bandung: Satu Nusa.
- Freddy Rangkuti, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Mathis, Robert L dan John H. Jackson, 2012. **Manajemen Sumber Daya**
- Garvin, David A. 2013, **Strategi Pemasaran**, alih bahasa Fandy Tjiptono Yogyakarta: ANDI
- Griffin, Jill. 2010. **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Heizer Jay and Render Barry. 2015. **Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan**, edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.
- Hart, Norman A dan Stapleton, John. 2005. **Kamus Marketing**. Bumi Aksara, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2015. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung :Alfabeta,.
- Juran, Joseph M dan Godfrey, A. 1998. **Jurans's Quality Handbook – Fifth Edition**. New York: McGraw-Hill, inc
- Kallapur, Sanjay dan Mark K. Trombley. 2001. **The Investment Opportunity Set: Determinants, Consequences and Measurement**. Managerial Finance, Vol. 27 No. 3, 3-15.
- Kasmir. 2012. **Manajemen Kredit**, Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Bogor: Ghali. Indonesia.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. **Tourism Marketing 3.0**. Jakarta: Gran 91 Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2012. **Marketing Managemet**. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. **Principles of Marketing**. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Manusia**. Buku 1, Alih Bahasa: Jimmy Sadeli dan Bayu. Prawira Hie, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, 2005, **Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality**

- Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Pakpahan, Efendi. 2009. **Volume Penjualan**. Jakarta: PT. Bina Intitama. Sejahtera
- Pass, Christopher dan Lowes Bryans . 2000. **Kamus Lengkap Ekonomi**. Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusiadi, dkk. 2014. **Metode Penelitian**. Medan: USU Press
- Stanton, William J. 2003. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Sutisna, 2012, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta. Bandung.
- Swastha Dharmmesta Basu. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE UGM.