

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KOMODITAS BATU ANDESIT DI PT. BUMISEDIMEN TRASHINDOTAMA**

Anggit Yoebrilianti¹; Adi Darmawan²

anggit@unsera.ac.id¹, Adoyyy420@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. Bumisedimen Trashindotama. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh sebanyak 91 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas). Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of marketing strategy on customer satisfaction, the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of product quality on customer satisfaction, and the effect of marketing strategy, service quality and product quality on customer satisfaction. This research method is quantitative by processing primary data through questionnaires given to customers of PT. Bumisedimen Trashindotama. The sample used is a saturated sample of 91 respondents. The analysis tool in this study uses the assistance of IBM SPSS version 22. The analysis method used is regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test). The results of the t test show that marketing strategy affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction and product quality affects customer satisfaction. The results of the F test show that marketing strategy, service quality and product quality all affect customer satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

PT Bumisedimen Trashindotama, adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batu yang memproduksi batu material untuk bahan bangunan, pembangunan jalan dan pembangunan lahan dengan kapasitas produksi berkisar ± 25.000 M3 per bulan. Berikut adalah data penjualan batu andesit dari PT. Bumisedimen Trashindotama yang memberikan gambaran lengkap tentang aktivitas penjualan dalam memenuhi kebutuhan pasar konstruksi. Data penjualan ini memainkan peran krusial dalam evaluasi dan perencanaan strategi bisnis, terutama dalam merespon permintaan pasar yang semakin meningkat akan batu andesit berkualitas.

Tabel 1. 1 Data Perusahaan

**DATA PENJUALAN BATU ANDESIT
PT BUMISEDIMEN TRASHINDOTAMA**

No.	Bulan	Penjualan Pertahun (M3)		
		2022	2023	2024
1	Januari	7.874,910	10.253,445	15.563,216
2	Februari	4.886,230	9.614,722	20.002,710
3	Maret	10.160,920	9.892,908	10.007,950
4	April	13.200,950	12.310,376	15.868,030
5	Mei	8.581,308	15.539,038	17.535,390
6	Juni	17.027,010	14.701,192	16.739,274
7	Juli	10.947,345	15.799,782	22.058,842
8	Agustus	21.760,469	13.425,209	23.787,867
9	September	15.079,823	22.181,296	24.982,862
10	Oktober	24.664,743	14.150,740	25.979,411
11	November	22.268,590	10.866,180	
12	Desember	15.828,159	18.151,260	
JUMLAH		172.280,457	166.886,148	192.525,552

Sumber : Bagian Keuangan PT. Bumisedimen Trashindotama

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan batu andesit paling banyak terjadi pada tahun 2022 yaitu pada bulan oktober yang berjumlah 24.664,743 pada tahun 2023 paling banyak terjadi pada bulan september yaitu berjumlah 22.181,296 dan pada tahun 2024 paling banyak terjadi pada bulan oktober yaitu berjumlah 25.979,411. Kemudian tingkat penjualan batu andesit paling rendah pada tahun 2022 yaitu pada bulan februari yang

berjumlah 4.886,230 pada tahun 2023 paling rendah pada bulan februari yaitu berjumlah 9.614,722 dan pada tahun 2024 paling rendah pada bulan maret yaitu berjumlah 10.077,950. Secara akumulasi tingkat penjualan batu andesit pertahun paling banyak terjadi pada tahun 2024 dengan total penjualan yang berjumlah 192.525,552 dan terendah pada tahun 2023 yang berjumlah 166.886,148.

Hal ini terjadi akibat kurang adanya strategi pemasaran khususnya menggunakan media internet. Dengan melihat perkembangan teknologi yang semakin meningkat, peluang-peluang untuk promosi produk dan informasi mengenai produk material perlu dipublikasi secara umum kepada masyarakat luas. Untuk meningkatkan publikasi secara umum kepada masyarakat, diperlukan terobosan di dunia internet, salah satunya dengan membuat website Perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Komoditas Batu Andesit PT. BUMISEDIMEN TRANHINDOTAMA”

Tujuan Penelitian

Menurut Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan komoditas batu andesit PT. Bumisedimen Trashindotama.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan komoditas batu andesit PT. Bumisedimen Trashindotama.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan komoditas batu andesit PT. Bumisedimen Trashindotama.
4. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan komoditas batu andesit PT. Bumisedimen Trashindotama.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Prabowo (2021) strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Kualitas Pelayanan

Kotler (2005) dalam (Ismail & Yusuf, 2021) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas Produk

Razak (2019) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan;

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kepuasan Pelanggan

Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Hipotesis

- H_1 : Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_2 : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H_3 : Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H_3 : Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk menentukan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel, dengan menggunakan sampling jenuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Jumlah populasi pelanggan pada PT. Bumisedimen Trashindotama sejumlah 1.000 pelanggan dengan jumlah sampel 91 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bumisedimen Trashindotama

Hipotesis pertama (H1), diketahui bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bumisedimen Trashindotama. Hasil tersebut didasarkan pada kriteria pengujian hipotesis, yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,711 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bumisedimen Trashindotama

Hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bumisedimen Trashindotama. Hasil tersebut didasarkan pada kriteria pengujian hipotesis, yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,963 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bumisedimen Trashindotama

Hipotesis ketiga (H3), diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bumisedimen Trashindotama. Hasil tersebut didasarkan pada kriteria pengujian hipotesis, yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,526 > 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bumisedimen Trashindotama

Berdasarkan Hasil Uji F memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap Kinerja. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai F hitung $> F$ tabel ($83,479 > 2,71$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bumisedimen Trashindotama.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas terdapat beberapa saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

- a. Strategi Pemasaran masih perlu ditingkatkan lagi, berdasarkan hasil pernyataan dari jawaban responden skor terendah yaitu “Material Batu Andesit Dari PT. Bumisedimen Trashindotama Lebih Menarik Dari Pada Produk Serupa Dari Perusahaan Lain”. Saran atau masukkan pada PT. Bumisedimen Trashindotama ialah sebaiknya perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi, dan positioning yang telah dirumuskan oleh perusahaan sehingga semua dapat terencana. Perusahaan juga harus mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik, seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Serta perusahaan harus jeli melihat, membaca dan menganalisa setiap kemampuan yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.
- b. Kualitas Pelayanan masih perlu ditingkatkan lagi, berdasarkan hasil pernyataan dari jawaban responden skor terendah yaitu “PT. Bumisedimen Trashindotama Selalu Mengirimkan Produk Tepat Waktu”. Saran atau masukkan pada PT. Bumisedimen Trashindotama ialah berdasarkan pada penelitian ini diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan respon kepada pelanggan dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami pelanggan dalam menggunakan produk pada PT. Bumisedimen Trashindotama dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Kualitas Produk masih perlu ditingkatkan lagi, berdasarkan hasil pernyataan dari jawaban responden skor terendah yaitu “Produk Batu Andesit Ini Memiliki Kualitas Yang Stabil Dan Sesuai Dengan Harapan Saya”. Saran atau masukkan pada PT. Bumisedimen Trashindotama ialah diharapkan perusahaan mampu meningkatkan keunggulan pada kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dan tentunya terus berinovasi dalam menciptakan kualitas yang bermutu baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- d. Kepuasan Pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi, berdasarkan hasil pernyataan dari jawaban responden skor terendah yaitu “Material Batu Andesit Yang Saya Beli Dari PT. Bumisedimen Trashindotama Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Dalam Iklan Atau Promosi”. Saran atau masukkan pada PT. Bumisedimen Trashindotama ialah dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, diharapkan perlu adanya peningkatan lagi pada dimensi-dimensi pembentuk kepuasan pelanggan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk**

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Komoditas Batu Andesit di PT. Bumisedimen Trashindotama. Diharapkan melakukan penelitian dengan lebih baik lagi sehingga penelitian ini dapat berkembang dan mendapatkan hasil yang jauh lebih akurat. Sekaligus agar dapat dijadikan pembanding melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Matthews, M., & Mokoena, B. A. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in South Africa. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 12(2), 112–125. <https://doi.org/10.34111/ijebe.202012203>
- Mohammed, N. H., Abdullah, S., Saleh, S. mat, Rashid, K. mat, Hamzah, S. F. m, & Sudin, N. (2017). Relationship among Service and Product Quality, and Price in Establishing Customer Satisfaction Relationship among Service and Product Quality, and Price in Establishing Customer Satisfaction View project Persuasive Technology View project.

- Article in Journal of Biological and Environmental Sciences*, 7(October), 45–50.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massarov1i1.644>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 21–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Usula, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Tumbel 5793 Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.