



## JURNAL UMKM, MANEJEMEN, DAN AKUNTANSI

<https://e-journalbattuta.ac.id/index.php/juma>



# Pengaruh Penetapan Harga Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Body Merek WIN Pada PT. Puri Wira Mahkota Medan

Sintya

STIE Eka Prasetya, Indonesia

Correspondensi: [Sintyalim15@gmail.com](mailto:Sintyalim15@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan, mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan, mengetahui pengaruh Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang telah melakukan pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan periode 2019. Dengan menggunakan rumus Slovin tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 187 responden. Hasil analisis menunjukkan Penetapan Harga dan *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square ( $R^2$ ) yang artinya bahwa Penetapan Harga dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, periklanan, suasana toko dan strategi pemasaran.

**Kata kunci :** Penetapan Harga, *Personal Selling*, Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, Kendaraan bermotor roda dua merupakan kebutuhan mutlak masyarakat sehingga pelaku ekonomi pasti mampu melihat kesempatan yang bisa dimasuki seperti bagian *body sparepart*. Banyaknya perusahaan penyedia *body sparepart* membuat perusahaan harus bersaing dalam memberikan Kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Sudah seharusnya perusahaan memperhatikan Kepuasan Pelanggan yang memberikan kemajuan perusahaan.

PT. Puri Wira Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian *sparepart* sepeda motor bagian body merek WIN yang telah mulai beroperasi pada tahun 2006 sampai sekarang. Penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan secara perlahan dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak mempunyai pilihan lain selain harus mengambil *sparepart* yang original yang harga dapat dikatakan kurang

terjangkau oleh setiap konsumen. Sekarang ini, dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *sparepart* body dan banyaknya produk seimbang dari kompetitor yang setara dengan WIN membuat penjualan perusahaan tidak terlalu baik atau lebih tepatnya mengalami penurunan secara perlahan dari waktu ke waktu. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, awal dari penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan kepuasan pelanggan mulai menurun. Adanya perasaan kurang puas yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian secara eceran maupun pengambilan secara grosir membuat sebagian pelanggan yang biasa melakukan pembelian menjadi tidak melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk perusahaan sedangkan untuk konsumen baru sendiri mulai jarang terlihat melakukan pembelian eceran. Begitu pula dengan Kepuasan Pelanggan yang kurang terpenuhi setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkan setiap pelanggan.

Salah satu faktor yang memberikan pengaruhnya adalah penetapan harga dimana Penetapan Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada para pelanggan yang akan tetap loyal untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan. Sebagian besar harga produk sejenis yang ditetapkan oleh merek kompetitor lebih murah dibandingkan dengan produk perusahaan. Begitu pula dengan pelanggan grosir mulai tidak melakukan pengambilan kembali karena mulai menurunnya minat konsumen terhadap produk WIN sehingga mereka sendiri sedikit kesulitan melakukan penjualan produk karena adanya perbedaan harga yang lebih mahal.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Konsumen baru jarang atau hampir tidak pernah melihat adanya dilakukan *Personal Selling* sehingga karyawan jarang mendapatkan calon pelanggan baru. Karyawan kurang melakukan pendekatan percakapan dengan baik sehingga kurang dapat membangun kepercayaan. Karyawan juga kurang dapat mengatasi keberatan pelanggan sehingga pelanggan kurang bisa mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Karyawan hanya berfokus pada penutupan penjualan tanpa dapat memberikan solusi maupun persentasi produk yang baik. Sebagian pelanggan merasa kecewa karena setelah melakukan pembelian, tidak adanya pemupukan hubungan terhadap pelanggan seperti menelepon menanyakan keluhan produk atau keluhan lainnya terhadap merek WIN sehingga konsumen kurang memberikan tanggap balik yang baik.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Metode pengukuran Kepuasan Pelanggan terdapat 4 metode yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran, 2) *Ghost shipping*, 3) *Lost customer analysis*, 4) Survei kepuasan pelanggan.

### 2. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), Penetapan Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan Harga dapat didasarkan pada berbagai pertimbangan yaitu : 1) Daya beli konsumen, 2) Ketersediaan konsumen untuk membeli, 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, 4) Manfaat produk bagi konsumen.

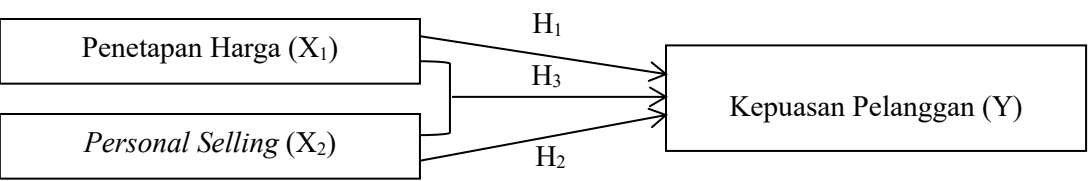
### 3. *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2018:203), *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. *Personal Selling* memiliki beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukuran secara umumnya yaitu : 1) Tatapan muka secara perorangan, 2) Pemupukan, 3) Tanggap balik.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk body merek Win pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.
- H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan produk body merek Win pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.
- H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan produk body merek Win pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODOLOGI

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang telah melakukan pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan tahun 2019 dengan jumlah populasinya yaitu 352 toko.

Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 toko.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<b>Variabel Dependen :</b>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Sistem keluhan dan saran 2. <i>Ghost shopping</i> 3. <i>Lost customer analysis</i> 4. Survey Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Independen :</b>	
Penetapan Harga (X <sub>1</sub> )	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk bagi konsumen
<i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Conversation</i> (Tatap muka secara perorangan) 2. <i>Cultivation</i> (Pemupukan) 3. <i>Respons</i> (Tanggap balik)

3.5. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1-2</sub> = Koefisien regresi variabel independen

- $X_1$  = Variabel Penetapan Harga  
 $X_2$  = Variabel *Personal Selling*  
 $e$  = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 187 pelanggan toko dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan responden adalah laki-laki, pendidikan terakhir dominan responden berpendidikan SMU/Sederajat, umur dominan responden adalah 25 tahun – 40 tahun, informasi produk dominan responden adalah penawaran sales dan pendapatan perbulan dominan responden adalah Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan sebagai berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$
Penetapan Harga ( $X_1$ )	Pernyataan – 1	0,581
	Pernyataan – 2	0,500
	Pernyataan – 3	0,554
	Pernyataan – 4	0,586
	Pernyataan – 5	0,393
	Pernyataan – 6	0,625
	Pernyataan – 7	0,477
	Pernyataan – 8	0,605
<i>Personal Selling</i> ( $X_2$ )	Pernyataan – 1	0,800
	Pernyataan – 2	0,697
	Pernyataan – 3	0,528
	Pernyataan – 4	0,654
	Pernyataan – 5	0,474
	Pernyataan – 6	0,445
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Pernyataan – 1	0,537
	Pernyataan – 2	0,769
	Pernyataan – 3	0,543
	Pernyataan – 4	0,581
	Pernyataan – 5	0,475
	Pernyataan – 6	0,493
	Pernyataan – 7	0,406
	Pernyataan – 8	0,627

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas  $t_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Penetapan Harga (X <sub>1</sub> )	8	0,658
Personal Selling (X <sub>2</sub> )	6	0,659
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,674

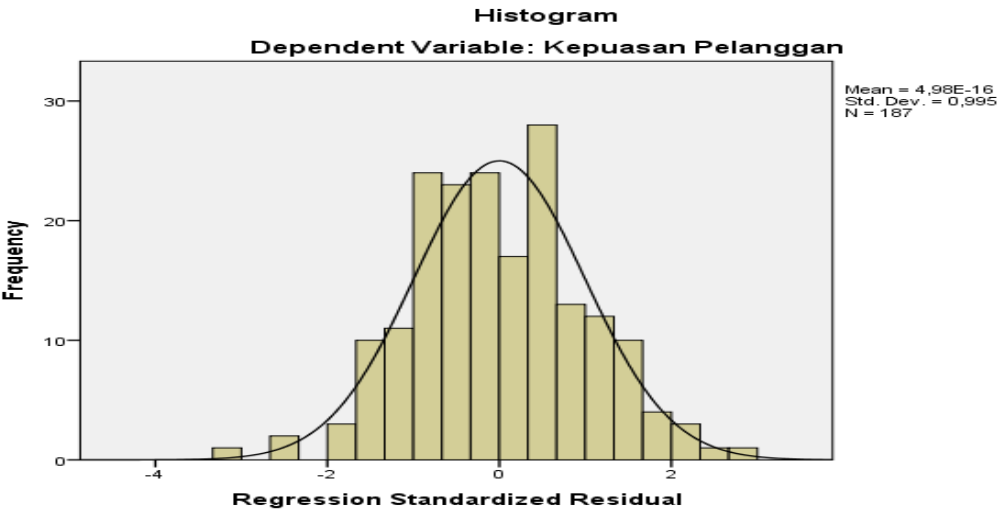
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51442817
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z		,491
Asymp. Sig. (2-tailed)		,969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,969 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

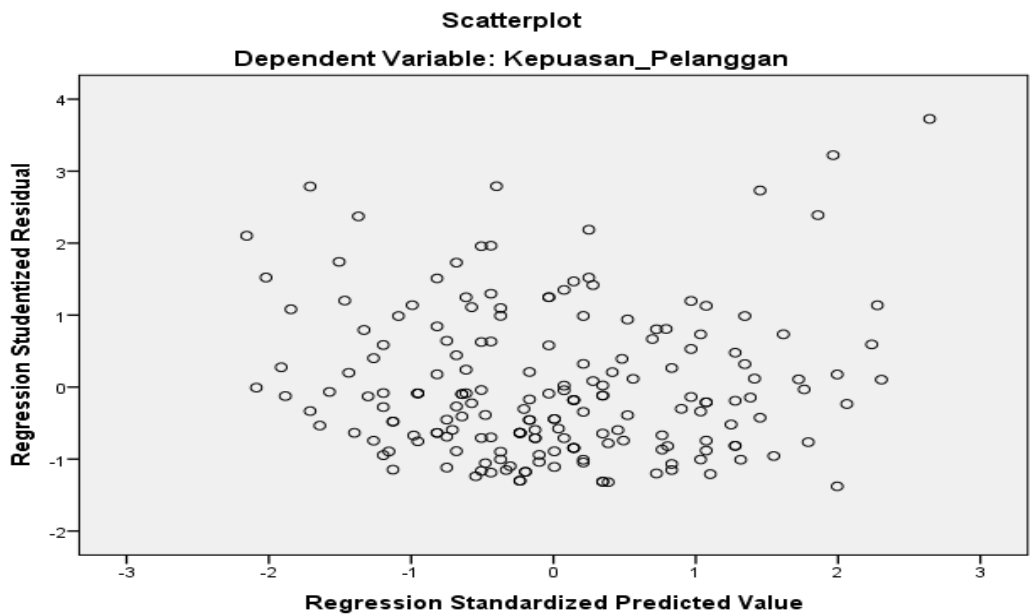
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penetapan Harga	,851	1,176
	<i>Personal Selling</i>	,851	1,176

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penetapan Harga dan *Personal Selling* mempunyai nilai *tolerance* (0,851) > 0,10 dan nilai VIF (1,176) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penetapan Harga dan *Personal Selling* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,371	1,993
	Penetapan Harga	,288	,060
	<i>Personal Selling</i>	,469	,084

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 10,371 + 0,288 \text{ Penetapan Harga} + 0,469 \text{ Personal Selling} + e \tag{2}$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X<sub>1</sub>) yaitu Penetapan Harga dan variabel (X<sub>2</sub>) yaitu *Personal Selling* bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 10,371. Setiap peningkatan aspek Penetapan Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,288. Setiap peningkatan aspek *Personal Selling* (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,469.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,204	,000
	Penetapan Harga	4,819	,000
	<i>Personal Selling</i>	5,574	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Penetapan Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (4,819) > t_{tabel} (1,972)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan Variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,574) > t_{tabel} (1,972)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota.

**B. Uji Serempak (Uji-F)**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 8. Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,022	2	282,011	44,126	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1175,957	184	6,391		
	Total	1739,979	186			

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai  $F_{hitung} (44,126) > F_{tabel} (3,05)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Penetapan Harga dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

**C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,317	2,528

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,324 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan *Personal Selling* sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, periklanan, suasana toko dan strategi pemasaran.

**6. Pembahasan Hasil Penelitian**



### **A. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Penetapan Harga dan daya tarik iklan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa.

### **B. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi dan Rachmi (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Personal Selling* baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan semen PT. Varia Usaha Pakisaji Malang.

### **C. Pengaruh Penetapan Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Penetapan Harga dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumbelaka dan Loindong (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicecape*, dan *Personal Selling* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunanto (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga dan kualitas layanan sehingga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Penetapan Harga ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Penetapan Harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan aspek *Personal Selling* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar  $b_2$ . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Penetapan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Penetapan Harga dan *Personal Selling* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Penetapan Harga dan *Personal Selling* dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Puri Wira Mahkota.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Damiati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K. & Angendari, M. D. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Dharmawati, M. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

- Handini, S., Sukesi, & Astuti, H. K. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Penerbit Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Indahingwati, A. 2019. *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kurniawan, A. R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori & Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Mahendra, S. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Nuralam, I. P. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Penerbit UB Press, Jakarta.
- Pahlevi, S. R. & Rachmi, A. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Varia Usaha Unit Pakisaji Malang." *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*.
- Prasetyo, B., Febriani, N. S., Asmara, W., W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Penerbit UB Press..
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Sunanto. 2016. "Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Tangerang Selatan.
- Tampi, Daniel, Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa." *Jurnal EMBA*. Manado.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. 2018. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Wicaksono, D. W., Yudha, B. P., & Subagja, H. 2015. "Servicecape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado". *Jurnal EMBA*. Manado.
- Zulkarnaen, W., & Amin Neneng Nurbaeti. 2018. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Bandung.