

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BIGLY MULTI BUANA

Rendi Agung Saputra dan Ahmadun

Universitas Respati Indonesia

JL Bambu apus I, No.3 Cipayung, Jakarta Timur 13890

www.urindo.co.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, persaingan dunia usaha menjadi alternatif masyarakat menuangkan ide, kreatif dan inovatif demi mencoba keberuntungan usaha. Namun tidak semuanya berjalan baik, terkadang masalah datang dari perizinan, kurangnya komunikasi terhadap para petugas dilapangan, maupun pengamanan kerusakan. Kerjasama PT. X dengan PT. Bigly Multi Buana adalah untuk membantu penjualan dan memperkenalkan produk PT. X melalui PT. Bigly Multi Buana melalui promosi ke lokasi-lokasi strategis yang akhirnya melakukan penjualan ke konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bigly Multi Buana. penelitian disini adalah kuantitatif, dengan sampel 50 Responden dan menggunakan teknik *accidental sampling*, dan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menyatakan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 96,4% sedangkan 3,6% dipengaruhi faktor lainnya. Dari uji regresi linier berganda diperoleh, persamaan : $(Y) = 0,876 + 0,882 (X_1) + 0,110 (X_2)$. Promosi di PT. Bigly Multi Buana harus, dipertahankan, dan ditingkatkan. Kesimpulan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Bigly Multi Buana. Saran sebaiknya PT. Bigly Multi Buana terus meningkatkan aspek – aspek Kualitas Pelayanan, dengan cara memberikan pelatihan kepada setiap karyawan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BIGLY MULTI BUANA

Rendi Agung Saputra and Ahmadun

ABSTRACT

In this era of globalization, business world competition becomes an alternative to the people pouring ideas, creative and innovative in order to try business luck. But not everything works well, sometimes problems come from licensing, lack of communication to field officers, and security riots. Cooperation of PT. X with PT. Bigly Multi Buana is to assist sales and introduce PT products. X through PT. Bigly Multi Buana through promotion to strategic locations that ultimately make sales to consumers. The purpose of this study was to know and analyze the Influence of Promotion and Service Quality Against Customer Satisfaction At PT. Bigly Multi Buana. The research here was quantitative, with a sample of 50 respondents and using accidental sampling technique, and validity test analysis, reliability test, correlation test, determination test, multiple linear regression test, F test, and t test. The results of this study states that Promotion and Service Quality simultaneously significantly influence Customer Satisfaction of 96.4% while 3.6% is influenced by other factors. From multiple linear regression test obtained, equation: $(Y) = 0,876 + 0,882 (X_1) + 0,110 (X_2)$. Conclusion Promotion and Service Quality simultaneously have a significant influence with Customer Satisfaction at PT. Bigly Multi Buana. PT. Bigly Multi Buana should be, maintained, and enhanced. Service Quality has positive and significant impact on Customer Satisfaction then PT. Bigly Multi Buana continues to improve the Quality of Service aspects, by providing training to every employee.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Semakin majunya pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia usaha dan gaya hidup (*life style*), terutama dari pengaruh globalisasi. Dimana persaingan dunia usaha/ bisnis menjadi alternatif pengusaha menuangkan ide, kreatifitas dan inovatifnya demi mempertahankan usahanya. Selain itu jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar semakin banyak dan beragam sehingga konsumen memiliki pilihan dan alternatif produk/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting demi tercapainya keuntungan besar, dan kunci keberhasilan perusahaan, serta keberhasilan pemasaran. Kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, yang tidak lepas dari promosi yang digunakan, serta berkurangnya elastisitas harga, maupun biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Albert dan Yoestini, 2012: 3).

Promosi dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang didapat perusahaan, karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga, orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Elemen utama pendukung promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi, keempat elemen tersebut menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi. Morissan (2007: 18) promosi di definisikan sebagai koordinasi seluruh upaya, dimulai dari pihak penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa. Tujuan promosi adalah memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu produk/ jasa. Daryanto (2011: 94), dan menurut Kotler dan Keller (2009 : 153); menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat : (Tjiptono et al, 2003):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mount*).
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, akan memberi masukan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang menciptakan kepuasan pelanggan. oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku pasar, dari perilaku konsumennya.

PT. Bigly Multi Buana, perusahaan jasa *event organizer* dengan kegiatan, *launching* produk, *brand* perusahaan maupun promosi lain. Menyelenggarakan *expo*, *bazar* dan *exhibition*, berkoordinasi dengan pihak eksternal lain, melalui kerjasama antar perusahaan mempromosikan produk PT. X ke lokasi-lokasi strategis untuk penjualan ke konsumen. Penetapan strategi ini, secara tidak langsung adalah melakukan supporting bisnis eksternal dan internal untuk promosi/penjualan demi meningkatkan kualitas sumber daya yang bersinergi terhadap kemajuan perusahaan.

Namun, terkadang permasalahan datang dari perizinan karena kurangnya komunikasi terhadap petugas dilapangan, serta kurangnya pengamanan selama acara berlangsung maupun dari Peralatan seperti audio visual, dekorasi stand, mic, sound system dll, karena itu diperlukan komunikasi yang baik, dan Kerjasama sama team yang mengutamakan kinerja saat dimulai hingga berjalannya sebuah acara agar dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi kesalahan fatal. Dari uraian tersebut, dibuat penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Bigly Multi Buana)”**.

2. TUJUAN PENELITIAN

untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer, data sekunder, dan sampel berjumlah 50 responden, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t, dengan skala likert dan alat bantu kuesioner.

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat : PT. Bigly Multi Buana jl. Gama setia Barat 16 no.11, Depok

Waktu : Maret - Agustus 2017.

3.2. Uji Kali Brasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one - shotmeasure* yaitu teknik dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001: 129).

3.3.Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing - masing butir

pernyataan dengan total skor dan rumus korelasi *product moment* (Ghozali 2001: 133). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2006: 271).

3.4.Uji Reliabilitas Instrumen

uji reliabilitas (kehandalan) adalah suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik”, dengan nilai *cronbach Alpha* $\geq 0,60$. dengan metode Alpha (Arikunto, 2002).

3.5.Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel dengan rumus koefisien korelasi dan Koefisien Determinasi (KD) Sugiyono (2001: 151) Interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan dapat digunakan pedoman berikut :

Tabel 1. TABEL PRODUCT MOMENT

No	Interval	Tingkat hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (korelasi *product moment* 2010: 182)

3.6.Analisis Regresi Linier Berganda

Umi Narimawati (2008: 5); analisis regresi linier berganda yaitu : “analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval”.analisis regresi linier berganda (Sugiyono (2010: 277,279).

3.7. Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara serentak terhadap Variabel terikat (Kepuasan

Pelangan). Kriteria Pengujian dan tingkat signifikannya adalah:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig.<0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig.>0,05$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak=> tidak berpengaruh

3.8. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Kriteria pengujian pada taraf $\alpha = 0,05$ (Sugiyono 2006: 281), adalah:

* H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. berarti ada pengaruh antara X dengan Y

* H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. berarti tidak ada pengaruh antara X dengan Y.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Analisis Univariat Karakteristik Responden

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persent	Valid %	Cumulative %
1	Jenis kelamin	-laki-laki	28	56	56	56
		-perempuan	22	44	44	100
		Jumlah	50	100	100	
2	Usia	-21-40	23	46	46	46
		-41-60	22	44	44	90
		-61-80	5	10	10	100
		Jumlah	50	100	100	
3	Pendidikan	-SMP	2	4	4	4
		-SMA/SMK	19	38	38	42
		-Akademik	29	58	58	100
		Jumlah	50	100	100	

4.2. Uji Validitas Data

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r_{tabel} dari $df\ n = 50$ yaitu $(50-2= 48)$ adalah 0,279. Uji validitas 15 pernyataan variabel X_1 (Promosi) diatas, semua butir pertanyaan valid dan dapat dijadikan alat ukur karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti dan akan dilanjutkan ke uji reliabilitas. Uji Validitas 15 pernyataan variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) diatas, terlihat semua butir pernyataan adalah valid dan dapat dijadikan alat ukur karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid). dan akan dilanjutkan ke uji reliabilitas. Uji Validitas 15 pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) diatas, terlihat semua butir pernyataan adalah valid, dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid). artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti dan akan dilanjutkan ke uji reliabilitas

4.3. Uji Reliabilitas Data

4.3.1. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterandalan instrument, yaitu konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Yang ditunjukkan oleh nilai $Alpha\ cronbach' \geq 0,60$. Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan variabel

X_1 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,729 > 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan), artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *misperception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner. Hasil uji reliabilitas 15 pernyataan variabel X_2 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,745 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan variabel Y di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,737 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

4.3.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1) Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yaitu hubungan antara Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

a. Hubungan Promosi (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Variabel X₁ (Promosi) Terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

		Correlations	
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,980**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	,980*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji korelasi pearson diatas (Tabel 9), dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan variabel Promosi (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,980 > 0,60. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05,

maka artinya ada hubungan kuat antara variabel Promosi (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Hubungan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10. Uji Korelasi Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) Terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

		Correlations	
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi pearson (Tabel 10) diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,877>0,60 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka ada hubungan kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

2) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	,964	,963	1,62363

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Dari tabel 11. Diatas, terdapat: nilai R dan R Square. Nilai R adalah nilai koefisien korelasi Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan

Kepuasan Pelanggan (Y), dan merupakan koefisien korelasi *y - observed* dan *y - predicted*.

Dari R Square (r^2), diperoleh nilai koefisien determinasi (Kd)= $r^2 \times 100\%$, = $0.982^2 \times 100\%$ = 96,4%. Artinya variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 96,4%. sisanya 3,6% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,876	1,546		,567	,574
X ₁	,882	,055	,879	16,050	,000
X ₂	,110	,051	,117	2,144	,037

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh persamaan : **(Y) = 0,876 + 0,882 (X₁) + 0,110 (X₂)**

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta a = 0,876, artinya jika Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 0,876.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,882 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,882, atau 88,2%, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan.

4) Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

Uji regresi ini untuk mengetahui apakah Variabel bebas(Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Kriteria Pengujian :

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig.>0,05->maka H₀diterima & H_a ditolak(tdk berhubungan)

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig.< 0,05 -> maka H₀ ditolak & H_a diterima(berhubungan)

Tabel 13. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3352,820	2	1676,410	635,929	.000 ^b
Residual	123,900	47	2,636		
Total	3476,720	49			

a. Dependent Variable: Y, b. predictors: (Constant), X₂, X₁

Berdasarkan tabel 13. di atas nilai F_{hitung} = 635,929 dengan nilai sig. = 0,000. Nilai F_{tabel} dari sampel 50 dengan taraf signifikan 5% (0,05), dan derajat kebebasan (df = n- k -1= 50-2-1=47), didapat nilai F_{tabel} sebesar 3,200. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (635,929 > 3,200) dan nilai sig. < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti secara simultan: Promosi dan Kualitas

Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Uji t

Uji t untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hasilnya adalah:

Tabel 14. Uji Kofisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,876	1,546	,567		,574
X1	,882	,055	,879	16,050	,000
X2	,110	,051	,117	2,144	,037

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 14. di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Promosi (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

nilai t_{hitung} variabel Promosi (X₁) = 16,050, dan nilai t_{tabel} (Dari $\alpha=0,05, df= 50-2= 48$), adalah nilai $t_{tabel} = 2,011$. jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,050 > 2,010$) dan nilai $sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Maka keputusan pengujian menerima H_{a1} dan menolak H_{o1}. Artinya variabel X₁(promosi) berpengaruh sig. terhadap Y, (Kepuasan Pelanggan).

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X₂) = 2,144. Dengan nilai $t_{tabel} = 2,011$. jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,144 > 2,010$) dan nilai $sig. < 0,05$ ($0,030 < 0,05$) Maka keputusan pengujian: menerima H_{a1} dan menolak H_{o1}. Artinya variabel X₂ (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

6) Pembahasan dibandingkan dengan penelitian lain

Sebagai pembanding penelitian ini kami menggunakan penelitian Annisa Faradina dan Budhi Satrio, 2016. Penelitian ini dijadikan pembanding karena memiliki variabel bebas (promosi dan kualitas) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang sama. Annisa Faradina dan Budhi Satrio, 2016 yang meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan sebesar 57,7 % ($r^2=0,577$) dengan besaran sampel 100 orang. Sedangkan hasil penelitian kami menyatakan

ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bigly Multi

Buana sebesar 96,4% ($r^2=0,964$) dengan besaran sampel 50 orang. Dari perbandingan diatas dapat dilihat bahwa besaran sampel penelitian kami lebih sedikit dibandingkan penelitian pembanding dan pengaruh variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan lebih signifikan pada penelitian kami dibandingkan penelitian pembanding.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

variabel Promosi (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sebesar 0,980, dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sebesar 0,877, dan dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($635,929 > 3,090$) maka dapat diputuskan untuk menolak H₀ dan menerima H_a. Artinya bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Bigly Multi Buana.

5.2. Saran

Sebaiknya Promosi menggunakan SPG berwawasan pintar agar bisa menjawab dan menjelaskan dengan lengkap serta mengerti apa yang dijual, dan dapat mengarahkan publik saat promosi dengan selalu menjaga sopan santun saat menawarkan produk/jasa dan bisa cepat tanggap jika terjadi masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus dan Yoestini. 2013. Analisis pengaruh Harga , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal manajemen.
- Faradina, Annisa dan Budhi Satrio. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Cantik Alamanda . Jurnal ilmu & Riset Manajemen. Vol. 5 no. 7. Juli 2016.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2003. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service quality satisfaction and ofset*. Yogyakarta.