

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SANRISH INDONESIA

Sheren Devina Komaling¹, Putu Hari Kurniawan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb160910481@upbatam.ac.id

Absatrak

Basically humans life is to help each other. One's services are one of the important needs for modern humans, which will greatly help one's work to become easier and more practical. Growing population has generated a lot of population demand for services, especially for large companies that really need cleaning service to help companies, especially in comfort. One of the cleaning services that has been running is PT Sanrish Indonesia. The main objective of this research is to find out how the effect of promotion and service quality on consumer satisfaction at PT Sanrish Indonesia, both partially and simultaneously. The data used in this study are sales data in 2018. The sample selection method in this study uses a purposive sampling technique, which is sample selection based on certain criteria and considerations. The model used to analyze the data in this study is Multiple Linear Regression.

From the research results after testing it is known that the promotion and service quality variables partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the variable Promotion and Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction using PT Sanrish Indonesia's cleaning service.

Keywords: Promotion; service quality; consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

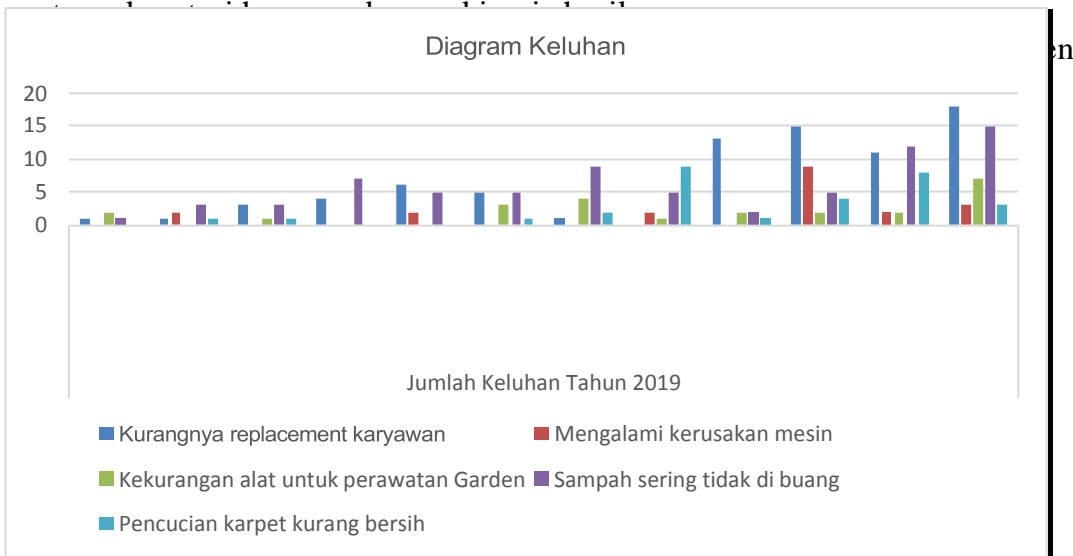
Dalam menjalani kehidupan manusia tidak akan bisa hidup seorang diri melainkan membutuhkan orang lain untuk dapat membantu segala kebutuhan yang diperlukan agar dapat memudahkan suatu pekerjaan. Cleaning service adalah salah satu jasa yang menyediakan bantuan kepada rumah tangga, perusahaan swasta maupun pemerintah termasuk bank. PT Sanrish Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memberikan layanan jasa cleaning service di kota Batam. Tetapi permasalahan yang ada adalah terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang menyangkut juga dengan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan dan harapan nyata konsumen sehingga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. PT Sanrish Indonesia didirikan awal tahun 2012.

Kota Batam ialah kota industri dimana perusahaan-perusahaan besar di Batam pasti membutuhkan tenaga dari cleaning service sehingga tidak sedikit juga berdiri perusahaan cleaning service di kota Batam dan tentunya memiliki tenaga kerja yang lebih terlatih dan berpengalaman maka persainganpun muncul ketika banyaknya perusahaan jasa berdiri di kota Batam dengan begitu para perusahaan selaku penyedia jasa harus bias cermat dalam membangun akan perusahaan yang dijalankan sehingga dengan kualitas

pelayanan baik maka akan terciptanya kepuasan konsumen dan menarik hati konsumen untuk menggunakan jasa berulang kali. Untuk menentukan jasa yang akan dipakai tentunya pihak konsumen akan memikirkan beberapa pertimbangan seperti promosi yang diberikan apakah promosi yang disampaikan menarik minat konsumen dengan berbagai tawaran dan pihak konsumen juga akan memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan apakah kualitas pelayanan yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga semua itu akan berdampak juga kepada kepuasan konsumen.

Promosi adalah cara awal dalam menarik konsumen untuk menjadi pelanggan, jika promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka suatu proses bisnis pun akan terlaksana dengan baik karena jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan menjalin kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa sehingga pihak penyedia jasa akan kehilangan pendapatan dan penurunan. (Fahmi, 2016:90) Promosi merupakan kegiatan dari yang tidak terpisahkan dengan aktivitas pada penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan suatu penjualan.

Selain faktor promosi, kualitas pelayanan tentunya perlu di perhatikan karena kualitas pelayanan adalah yang paling penting bagi ketetapan konsumen untuk memakai jasa kembali, jika kualitas pelayanan yang dikasih tidak sesuai yg diharapkan maka akan timbul kekecewaan dan pasti pihak konsumen akan merasa dirugikan sehingga hal itu akan menimbulkan banyak keluhan konsumen dan perusahaan penyedia jasa juga akan mengalami penurunan kualitas. Menurut Gofur, (2019:39) Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan



Gambar 1. Diagram Keluhan

Dari data di atas ditemukan bahwa masih banyaknya keluhan dari konsumen atas kualitas pelayanan yang di berikan dan setiap bulan nya dan keluhan tersebut semakin meningkat. Dilihat dari presentase tertinggi yaitu diagram berwarna biru yang menjelaskan tentang kurangnya *replacement* karyawan sangatlah meningkat sejak bulan januari sampai dengan bulan desember 2018. Dan diikuti dengan diagram berwarna ungu yang menjelaskan tentang sampah sering tidak dibuang sehingga pada bulan desember keluhan

tersebut semakin meningkat. Dan selanjutnya diikuti oleh beberapa diagram lainnya. Dengan adanya diagram diatas maka akan terlihat jelas bagaimana interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

Selain faktor promosi, faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan pada awal pertemuan dengan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi harapan dengan kinerja hasil (Gofur, 2019:39). Kualitas pelayanan adalah salah satu tolak ukur oleh konsumen untuk menilai seberapa nyaman dia merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan begitu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang baik yaitu dengan cara memiliki system manajemen yang baik dan tegas dan tentunya perusahaan harus melatih para pekerja dengan etika yang baik dan benar sebelum para pekerja melayani konsumen.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi ialah kegiatan yang tidak terpisahkan dari aktivitas pada penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan (Fahmi, 2016:90). Promosi bukanlah sarana tunggal, melainkan terdiri dari beberapa yang meliputi penjualan produk seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan bentuk dari komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Mursid, 2015:95). Salah satu variabel memasarkan produk adalah promosi. Indikator promosi antara lain (Sanjaya, 2015 :117): Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian promosi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (Nasib, Ratih Amelia 2019) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli tersebut. Produk ada pun alat-alat yang dapat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014:268) kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan kemudian memasukan juga keakuratan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan. Dalam hal menciptakan kepuasan konsumen, promosi yang tidak sesuai dan kualitas pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan kurangnya kepuasan konsumen. Promosi yang tidak sesuai akan mengakibatkan konsumen akan memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya akan ketidaksesuaian yang diberikan sehingga calon konsumen pun tidak akan menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen sehingga konsumen akan beralih kepada jasa cleaning service yang lain yang mempunyai kualitas lebih bagus.

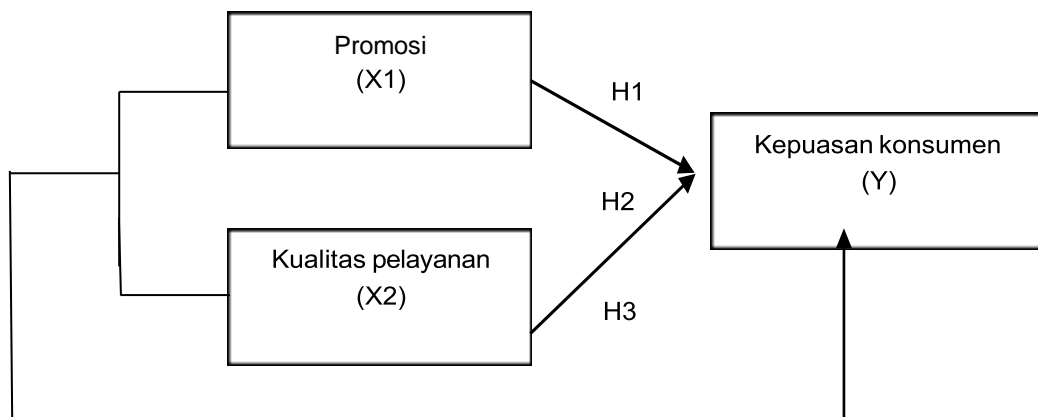
Menurut (Tuju & Loindong 2018:1799) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. merupakan keinginan yang diperlukan konsumen yang untuk menghasilkan kepuasan yang dapat berdampak baik atau buruk tergantung dari penyampaian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Manus & Bode Lumanauw, 2015:696) kualitas layanan adalah salah satu factor yang tak kalah pentingnya dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan karena dengan adanya kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Setiap konsumen pasti menginginkan agar selalu dilayani dengan baik yang menjadikan konsumen tersebut merasa puas dan nyaman. Menurut (Tjiptono, 2014:282) indikator-indikator kualitas pelayanan: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Tuju & Loindong 2018:1799) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana manfaat produk dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ditemukan berdasarkan kondisi aktual, konsumen akan puas dan mereka akan senang dari manfaat produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Septiani 2018:102-114) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap perbedaan penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang ingin dirasakan. Kepuasan konsumen terjadi karena peristiwa antara pengalaman yang dirasakan mulai sekarang memberikan tolak ukur untuk menilai kepuasan atau kekecewaan yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:453) indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
 2. Konfirmasi Harapan (Confirmation Of Expectation)
 3. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)
 4. Kesiapan untuk merekomendasi (Willingness To Recommend)
- Penelitian Terdahulu

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian sebagai berikut:

- H1** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sanrish Indonesia.
- H2** : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sanrish Indonesia.
- H3** : Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sanrish Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut (Suwarjeni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis variabel, antara lain variabel independent (X) yaitu (X1) Promosi (X2) Kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Populasi dan sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu dari jumlah konsumen tetap yang menggunakan jasa dari PT Sanrish Indonesia yang tercatat dalam data konsumen pada tahun 2018 yaitu sebesar 224 konsumen. Jadi sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 sampel konsumen tetap yang tercatat dalam data konsumen di PT Sanrish Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 5 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 2,434 + 0,394X_1 + 0,279X_2$

1. Nilai konstanta sebesar 2,434. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel independent dan memiliki arti bahwa jika variabel promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai nol, maka variabel dependen atau variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 2,434.
2. Nilai konstanta regresi untuk variabel independen atau variabel promosi (X1) adalah positif sebesar 0,394 terhadap variabel dependen atau kepuasan konsumen (Y) yang berarti mengalami kenaikan satu- satuan atau 1% dan akan meningkatkan variabel kepuasan pasien (Y) 0,394.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel independen atau variabel kualitas pelayanan (X2) adalah positif sebesar 0,279 yang berarti mengalami kenaikan satu-satuan dan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) 0,279.

Koefisien Determinasi

Dilihat dari tabulasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai r square yaitu 0,262 yang artinya antara hubungan variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat pada kepuasan konsumen sebesar 26,2%.

Sedangkan sisanya sebesar $100 - 26,2\% = 73,8\%$.

Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terlihat dari tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel promosi adalah positif sebesar 4,944. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,944 lebih besar dari nilai t tabel 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terlihat dari tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 2,848. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,848 lebih besar dari nilai t tabel 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikan untuk pengaruh promosi (X1) dan (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $24,980 > F$ tabel 3,04 Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Sanrish Indonesia

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,944 lebih besar dari nilai t tabel 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Sanrish Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solehan 2017) (Realize 2018) (N. & S. Chaniago 2018) (Tjahjaningsih 2013) yang menyatakan bahwa promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,848 lebih besar dari nilai t tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasib 2017) (Realize 2018) (Erwin, Safitri; Mintarti, Rahayu; Indrawati 2016) (Sari 2016) (Nasib dan Ratih Amelia 2018) yang menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sanrish Indonesia.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sanrish Indonesia.
3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sanrish Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Nasib; Sabaruddin. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M." *JIPI* 2(1): 38–50.
- Chaniago, Nasib & Sabaruddin. 2018. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan." In Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018, , 413–16.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado), 4(1), 109–119.
- Erwin, Safitri; Mintarti, Rahayu; Indrawati, Nur Khusniyah. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(1): 90–104.
- Likmakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*. Jakarta.
- Manus, F. W., & Bode Lumanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, 2(1), 89–110.
- Nasib, Ratih Amelia, Indawati Lestari. 2019. *Dasar Pemasaran Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nasib. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan)." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18(1): 30–44.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening." *Abdi Ilmu* 1(1): 121–33.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (B. Rini, Ed.) (edisi I). yogyakarta: cv andi offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Realize, Vesilia Adriani; 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam.” *Jurnal Pundi* 02(02): 169–80.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis* (cetakan ke). Jakarta: salemba empat.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Sedarmayanti, & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Septiani, D. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada WaroengJeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda, 6 (1), 102–114.
- Sari, Rita Novita. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza Di Samarinda.” *eJournal Administrasi Bisnis* 4(4): 1113–26.
- Solehan, Lisnawati; Raden Irna Afriani; Tuti. 2017. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Di Indomaret Suraya, Merak-Banten.” *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 10(2): 256–70.
- Sugiyono. (2012). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Suyanto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).” *Jurnal Media Dan Manajemen* 28(2): 13–27.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi, 2008.
- Yuri, et al. 2012. *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. PT Indeks. Jakarta.
- Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor yamaha terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado, 6(3), 1798–1807.
- Wibowo, agung edy. (2012). *Aplikasi praktis SPSS dalam penelitian*. (A. Djojo, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan, perlukah?* Jakarta.