

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT YAFINDO SUMBER REJEKI DI KOTA BATAM

Camus*, Nora Pitri Nainggolan**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: camus1221zx@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to find out: the influence of promotion partially on consumer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city, the influence of service quality partially on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city, and the influence of promotion and quality of service simultaneously on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city. The research method used is quantitative research. The population in this study are consumers who shop at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city. A sample of 204 respondents were taken using accidental sampling technique. The analysis used is descriptive analysis. Data quality test instruments in this study are test data validity and data reliability test. Classic assumption test consists of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. The influence test consists of multiple linear analysis and coefficient of determination analysis. In the hypothesis test consists of *t* test and *f* test. The results of multiple linear regression analysis show that: promotion affects consumer satisfaction by 39.3% and service quality has an effect on consumer satisfaction by 44.5%, while the results of the coefficient of determination analysis show that promotion and service quality affect customer satisfaction by 56, 8%.*

Keywords: *Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Swalayan adalah salah satu sarana pemasaran produk bagi perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan swalayan adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan distributor. Tetapi, swalayan juga disebut sebagai sebuah perusahaan karena swalayan menjual berbagai produk kebutuhan pelanggan serta pelayanan terhadap pelanggan yang bertujuan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan berbagai macam produk kebutuhan pelanggan secara optimal. Setiap swalayan selalu bersaing dengan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dan akan mengunjungi kembali swalayan tersebut.

Pelanggan adalah sumber pendapatan yang merupakan faktor terpenting untuk

swalayan. Namun, permasalahan yang sering terjadi pada swalayan yaitu produk yang dibeli oleh konsumen sudah melewati tanggal kadaluarsa serta produk dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia. Hal ini akan menyebabkan pelanggan berpindah untuk berbelanja ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memperhatikan tanggal kadaluarsa serta memprediksi produk mana yang diminati oleh pelanggan..

PT Yafindo Sumber Rejeki adalah sebuah instansi yang bergerak dalam bidang swalayan yang berlokasi di Harbour Bay Mall Batam. PT Yafindo Sumber Rejeki yang telah berdiri sejak tahun 2017 menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga seperti sembako, sabun, alat dapur, pakaian, dan lain-

lain dengan kualitas yang baik serta mampu bersaing para pasar modern lainnya.

Pada PT Yafindo Sumber Rejeki informasi tentang promosi tidak banyak diterima oleh para konsumen dan sebagian besar promosi dianggap kurang menarik yang menyebabkan kurangnya pembeli atau para pengunjung. Selain promosi, kualitas peayanan pada PT Yafindo Sumber Rejeki juga dianggap kurang, karena kurangnya karyawan yang bekerja dan seringnya terjadi pergantian karyawan yang harus dilatih dari awal yang menyebabkan para pengunjung yang dapat dilayani terbatas.

Ketidakpuasan konsumen yang berbelanja di PT Yafindo Sumber Rejeki disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya promosi yang diterima oleh konsumen dan promosi yang kurang menarik, serta kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan masih ada beberapa faktor lainnya.

Dengan ini penulis memilih untuk menggunakan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam”** pada penelitian ini. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Priansa, 2017:12) promosi terdiri beberapa hal yang diutamakan yaitu iklan atau *advertising*, promosi penjualan atau *sales promotion*, hubungan masyarakat atau *public relations* dan penjualan perseorangan atau *personal selling*. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi maupun

publisitas agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Fahmi, 2016:90) promosi adalah kegiatan yang tak terpisahkan oleh aktivitas penjualan serta sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Sebuah promosi bisa sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi. Karena secara psikologis marketing tidak semua mereka yang konsentrasi dalam bidang marketing mengerti baik tentang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu tentang tataran konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita dilapangan termasuk dengan kasus yang terjadi serta berlaku dan berkembang di masyarakat Menurut (Fahmi, 2016:90)

2.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011:59) mengungkapkan tentang kualitas pelayanan merupakan keunggulan pada suatu pelayanan dan control atas keunggulan pelayanan tersebut, sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012:51) mengungkapkan tentang kualitas merupakan sesuatu yang memiliki hubungan antara manusia dan produk serta jasa yang mencapai atau melebihi harapan pelanggan.

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithami dan Bitner dalam (Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa pengertian kepuasan serta ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan oleh konsumen tersebut dengan kenyataannya, sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:196-197) menyatakan tentang kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima terhadap suatu produk/pelayanan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam rangka menyusun skripsi ini adalah (Luta, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil menemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan promosi

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif dengan sampel dengan jumlah 204 orang responden dan Teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, instrument uji kualitas data pada penelitian ini yaitu uji validitas data serta uji realibilitas data. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji pengaruh terdiri dari analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Pada uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Yafindo Sumber Rejeki berada pada Harbour Bay mall Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 25.

4.1 Profil responden

Penelitian ini memiliki responden pria sebanyak 86 konsumen dan wanita sebanyak 118 ,dikarenakan para konsumen yang sering mengunjungi PT Yafindo Sumber Rejeki adalah ibu rumah tangga.

Usia responden pada umur 20-24 tahun sebanyak 42 orang, 25-30 tahun sebanyak 54 orang, 31-40 sebanyak 68 orang, 41-45 tahun sebanyak 30 orang serta diatas 45 tahun sebanyak 11 orang ,dikarenakan rata-rata

konsumen yang mengunjungi PT Yafindo Sumber Rejeki adalah orang dewasa yang sudah berkeluarga yang berumur 31-40 tahun.

Pendidikan responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 103 orang, tingkat Diploma sebanyak 38 orang, tingkat S1 sebanyak 48 orang serta tingkat S2 sebanyak 16 orang, sebagian besar konsumen PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam sebagian besar berpendidikan terakhir SMA. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya standar Pendidikan di kota Batam.

Status responden yang sudah menikah adalah 140 orang, sedangkan responden yang belum menikah adalah 64 orang, sebagian besar konsumen PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam sudah menikah, dikaernakan sebagian besar konsumen yang mengunjungi PT Yafindo Sumber Rejeki adalah orang dewasa yang sudah berkeluarga.

Jumlah kunjungan responden yang telah berkunjung sebanyak 1 kali adalah 26 orang, 1-3 kali sebanyak 50 orang serta diatas 3 kali sebanyak 128 orang, sebagian besar konsumen yang mengunjungi PT Yafindo Sumber Rejeki akan mengunjungi kembali untuk berbelanja.

Penghasilan responden yang berada dibawah Rp 5.000.000 adalah 98 orang, jumlah responden yang memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000 adalah 76 orang serta responden yang memiliki penghasilan diatas Rp 10.000.000 adalah 30 orang, dikaernakan sebagian besar konsumen yang mengunjungi PT Yafindo Sumber Rejeki adalah karyawan swasta yang memiliki gaji UMK.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0,528	0,1809	Valid
	X1_2	0,415	0,1809	Valid
	X1_3	0,536	0,1809	Valid
	X1_4	0,303	0,1809	Valid
	X1_5	0,470	0,1809	Valid
	X1_6	0,368	0,1809	Valid
	X1_7	0,407	0,1809	Valid
	X1_8	0,298	0,1809	Valid
	X1_9	0,413	0,1809	Valid
	X1_10	0,342	0,1809	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,527	0,1809	Valid
	X2_2	0,384	0,1809	Valid
	X2_3	0,450	0,1809	Valid
	X2_4	0,396	0,1809	Valid
	X2_5	0,395	0,1809	Valid
	X2_6	0,436	0,1809	Valid
	X2_7	0,427	0,1809	Valid
	X2_8	0,386	0,1809	Valid
	X2_9	0,455	0,1809	Valid
	X2_10	0,553	0,1809	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,478	0,1809	Valid
	Y_2	0,443	0,1809	Valid
	Y_3	0,470	0,1809	Valid
	Y_4	0,460	0,1809	Valid
	Y_5	0,401	0,1809	Valid
	Y_6	0,341	0,1809	Valid
	Y_7	0,367	0,1809	Valid
	Y_8	0,475	0,1809	Valid
	Y_9	0,424	0,1809	Valid
	Y_10	0,443	0,1809	Valid

Berdasarkan kesimpulan pada hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen

dari pernyataan dapat dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka pernyataan dari variabel promosi atau X1, kualitas pelayanan atau X2 dan kepuasan konsumen atau Y dinyatakan *valid* dan dapat dilanjutkan untuk digunakan pada penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of items
Promosi	0,448	10
Kualitas Pelayanan	0,539	10
Kepuasan Konsumen	0,509	10

Berdasarkan kesimpulan pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,448, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,539, variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,509.

Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat disimpulkan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diantara nilai *alpha* 0,40 – 0,60 sehingga dapat dinyatakan cukup reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian atau dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandarlized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66886441
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.034
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

- a. Tes distribusi adalah normal.
- b. Perhitungan pada data.
- c. Perbaikan signifikan.

Berdasarkan kesimpulan pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan data tersebut telah lulus uji

normalitas *One-sample KolmogorovSmirnov Test* atau data yang dikumpulkan memiliki data distribusi normal karena semua variabel mempunyai sebaran data.

4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,600	1,666
Kepuasan Konsumen	0,600	1,666

Berdasarkan kesimpulan pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Statistics* VIF pada variable-variabel tersebut lebih kecil dari pada 10. Maka dapat dinyatakan bahwa model

regresi tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas atau variabel tidak terjadi korelasi antara variabel independent.

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.879	1.073			2.684	.008
	Promosi	.000	.039	-.001		-.011	.991
	Kualitas Pelayanan	.001	.035	.003		.029	.977

a. Dependent Variabel: Abresid

Berdasarkan kesimpulan pada hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa masing – masing variabel tersebut memiliki nilai probabilitas atau taraf signifikan di atas 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa model tidak mengalami

gejala heteroskedastisitas atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan atau *variance* serta residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	5.651	1.757	
	Promosi	.393	.063	.372
	Kualitas Pelayanan	.445	.058	.462

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y

Berdasarkan kesimpulan pada hasil table di atas, maka nilai persamaan regresi dalam bentuk matematika sebagai berikut.

$$Y = 5,651 + 0,393 (X1) + 0,445 (X2)$$

keterangan:

Y= kepuasan konsumen

X1= promosi

X2= kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa

1. Konstanta (*constant*) memiliki nilai sebesar 5,651 ini menunjukkan jika tidak ada atau nilai dari variabel bebas X1 (promosi) dan X2 (kualitas pelayanan) bernilai nol maka kepuasan konsumen sebesar 5,651 atau dapat dijelaskan nilai 5,651 merupakan tingkat kepuasan konsumen jika nilai dari variabel promosi dan kualitas pelayanan adalah nol.

2. Nilai koefisien regresi variabel pelatihan memiliki nilai sebesar 0,393 bernilai positif, hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan 1% variabel promosi jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,393 atau 39,3% atau dapat disimpulkan jika nilai variabel promosi meningkat maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat karena variabel berpengaruh positif.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,445 bernilai positif, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,445 atau 44,5% atau dapat disimpulkan jika nilai

variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat karena variabel berpengaruh positif.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.754 ^a	.568	.564	3.687

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kesimpulan pada hasil table diatas menunjukkan nilai (R²) yang diperoleh sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan variabel bebas (promosi

dan kualitas pelayanan) sebesar 56,8% atau dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebanyak 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.651	1.757		3.216	.002
	Promosi	.393	.063	.372	6.210	.000
	Kualitas Pelayanan	.445	.058	.462	7.714	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan kesimpulan pada hasil table diatas dapat diketahui.

1. Nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 6,210 berada diatas nilai t tabel yang memiliki nilai 2,600 atau nilai sig (0,00) berada dibawah alpha 0,05. Pada perolehan hasil yang terima maka dapat disimpulkan. H0 ditolak sedangkan H1 diterima untuk variabel promosi. Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 7,714 lebih besar dari pada nilai t tabel yang memiliki nilai 2,600 atau nilai sig (0,00) berada dibawah alpha 0,05. Pada pernyataan hasil yang diterima maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima pada variabel. Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.10 Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3592.427	2	1796.213	132.128	.000b
	Residual	2732.495	201	13.595		
	Total	6324.922	203			

- Dependent Variable: Kepuasan konsumien
- Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui. Nilai f hitung untuk variabel kepuasan konsumen $132,128 >$ nilai f tabel yang memiliki nilai 3,89 atau nilai sig $(0,000) <$ dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kepuasan konsumen. Maka secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan kesimpulan hasil uji-t maka nilai t-hitung $6,210 >$ 2,600 (t-tabel) dan nilai signifikan 0,000 berada dibawah 0,05 dinyatakan variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat di ambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan tingkat keunggulan kepuasan konsumen. Cara untuk mempertahankan kepuasan konsumen adalah memberikan promosi yang menarik kepada konsumen. Promosi yang menarik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi yang diberikan oleh PT Yafindo Sumber Rejeki sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perlu memperhatikan faktor promosi. Mohamad Rifai, 2017 juga pernah melakukan penelitian serupa dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri” dengan hasil promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan kesimpulan hasil uji-t maka nilai t-hitung $7,714 >$ 2,600 (t-tabel) dan nilai signifikan 0,000 berada dibawah 0,05 dinyatakan variabel kualitas pelayanan secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat di ambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan memuaskan para konsumen dan akan berkunjung kembali. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Lola Syah Luta, 2018 juga pernah melakukan penelitian serupa dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri” dengan hasil Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan kesimpulan hasil uji-f maka nilai f-hitung $132,128 >$ 3,89 (f-tabel), nilai signifikansi 0,000 berada dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Hal ini menunjukkan

apabila terjadi kenaikan tingkat promosi dan kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Karnawi Kamar, 2014 juga pernah melakukan penelitian serupa dengan judul “Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera” dengan hasil Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN

Dengan hasil penelitian penulis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan promosi serta kualitas pelayanan sebanyak 56,8% dan sisa 43,2% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Kamar, Karnawi. (2013). *Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera*. Jurnal IPSIKOM. ISSN: 2338-4093. Vol.2 No.1.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketin*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Luta, Lola, Syah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri*. Jurnal M Simki-Economic. ISSN: 0713088605. Vol.2 No.2 Hal 1-9.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2008). *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurhanifah, Anik. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)*. Jurnal Manajemen. ISSN: 2337-3792. Vol.3 No.4 Hal 1-10.
- Priansa, Donni, Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Priyanto, Duwi. (2011). *Buku Pintar Statistik Komputer*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rahayu, Sri. (2015). *The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*. *Journal of Business and Economics*. ISSN: 21557950. Vol.6 No.4 Hal 770-780.
- Rifai, Mohamad. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri*. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*. ISSN: BBBB-BBBB. Vol.1 No.3 Hal 1-13.
- Sholeha et al. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. ISSN: 2548-7175. Vol.12 No.1 Hal 15.
- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2015), *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Edisi

Pertama, Center Of Academic
Publishing Service. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius.
(2011). *Service, Quality and
Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi.
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi
Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi.
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service
management: mewujudkan layanan
prima* . Yogyakarta: CV Andi Offset.