

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBER PLATINUM INDOGROSIR BEKASI

Rian Saepul Mumin¹ dan Sari Nalurita²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹17070082@students.unsurya.ac.id dan ²sarinalurita@unsurya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian 235 responden dengan teknik pengambilan sampel jenuh dengan jumlah sampel 148 member. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,4%; 2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,7%; 3) Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi. Pengaruh positif dan signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,9%, sedangkan sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis retail sering disebut sebagai pengecer atau penjual eceran. Dimana jumlah barang yang dijual biasanya dalam jumlah kecil atau satuan. Sehingga jika suatu pabrik menjual produk barangnya dalam jumlah yang besar kepada pemilik bisnis lainnya. Maka kondisi tersebut tidak termasuk ke dalam kegiatan penjualan retail. Dalam proses pelaksanaannya, setiap pemilik usaha retail akan membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dari produsen yang kemudian bisa dijual kembali kepada para konsumen secara langsung dalam bentuk satuan yang lebih sedikit.

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini mengalami kemajuan dan perubahan yang sangat cepat. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk mengimbangi perkembangan tersebut dalam kehidupan sehari - hari.

Kebutuhan akan bahan pokok menjadi bagian terpenting dalam menunjang kebutuhan hidup sehari - hari, masyarakat yang semakin pintar menjadi salah satu bentuk

penunjang perusahaan agar perusahaan dapat berfikir bagaimana caranya agar dapat menjadi perusahaan yang menjadi satu - satunya pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Indogrosir adalah salah satu perusahaan retail dengan format distribusi ke pedagang eceran maupun tradisional dan modern sudah berdiri sejak tahun 1993 sampai saat ini. Indogrosir telah menjadi solusi bagi UMKM atau pedagang eceran (retail) dalam memperoleh barang dagangan dengan mudah, hemat waktu dan biaya sehingga meningkatkan keuntungan dan daya saing atas barang yang mereka jual. Hingga saat ini Indogrosir telah memiliki 25 gerai yang tersebar di lokasi strategis di kota-kota besar di Indonesia yang melayani ratusan ribu pedagang retail. Di Indogrosir Bekasi, terdapat 3 jenis member. Yaitu; member biru, member merah dan member platinum.



Gambar 1
Data Pengguna Member Platinum Indogrosir, Bekasi
Tahun 2021

Sumber : Indogrosir, Bekasi (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa Indogrosir, Bekasi mengalami penurunan pelanggan member platinum dari bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021, dari 264 member platinum mengalami penurunan hingga 235 member platinum yaitu sebanyak 29 member platinum, jumlah member platinum di bulan Januari adalah yang tertinggi, yaitu sejumlah 264 member platinum, kemudian secara terus menerus mengalami penurunan hingga bulan Desember dengan jumlah member 235 member platinum.

Gambaran ini tidak sesuai dengan Indogrosir, Bekasi dan masih jauh dari target yang ingin dicapai. Berbagai faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah member platinum. Besar keluhan dari pelanggan member platinum terhadap pelayanan yang diberikan oleh

Indogrosir, Bekasi adalah salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah nasabah dan nilai asset yang dimiliki.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012: 76), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Agus Hermawan, 2013: 38), kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya, suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tidak adanya kegiatan promosi. Karenanya, sangat penting untuk menggaris bawahi masalah promosi. Promosi yang tidak benar, akan berdampak besar bagi kepuasan pelanggan seperti, tidak memahami target market, tidak melakukan riset, tidak memiliki tujuan yang jelas, tidak kreatif dalam menyampaikan pesan ke konsumen serta tidak mau bersabar. Hal-hal tersebut harus dirancang secara maksimal dan baik, agar konsumen yang berbelanja bisa mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan tetap.



Gambar 2
Data Jangkauan Promosi Indogrosir, Bekasi
Tahun 2021

Sumber : Indogrosir, Bekasi (2021)

Grafik diatas adalah data jangkauan promosi Indogrosir, Bekasi. Promosi dilakukan melalui media cetak dengan menyebar brosur yang dilakukan oleh tim marketing kepada masyarakat luas dengan jumlah rata-rata perbulan 570 brosur yang tersebar dalam setiap bulannya.

Dalam hal ini, Indogrosir, Bekasi kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur, iklan di media cetak, dan seminar. Promosi yang telah dilakukan Indogrosir, Bekasi dirasa kurang membuat nasabah tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Indogrosir, Bekasi. Selain promosi faktor penyebab kepuasan pelanggan member platinum adalah kualitas pelayanan. pelayanan adalah suatu kegiatan atas urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara atau hasil pekerjaan melayani (Sinambela, 2014 : 5), pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2015: 27),

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kepuasan pelanggan atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014: 150), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang ataupun jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan (Barnes, 2003: 64).

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Menurut keluhan pelanggan Indogrosir Bekasi, kepuasan pelayanan di Indogrosir Bekasi disebabkan oleh karyawan di Indogrosir Bekasi yang kurang sigap mengambil barang yang dibutuhkan oleh konsumen ke area gudang jika tidak tersedia di area lorong, jam operasional di Indogrosir Bekasi kurang kondusif dan ada beberapa karyawan yang kurang memiliki sopan santun serta ramah dalam melayani konsumen yang berbelanja.



Gambar 3
Data Pengunjung Indogrosir, Bekasi
Tahun 2021

Sumber : Indogrosir, Bekasi (2021)

Diagram diatas adalah data pengunjung member platinum, Bekasi yang datang setiap satu satu bulan, yang mana 1 member platinum bisa datang untuk berbelanja 4-8 kali setiap bulan. Kedatangan pengunjung dari bulan ke bulan mengalami naik dan turun yang signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terbaik dan bermutu. Tercermin dari dimensi-dimensi: Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati; dan indikator-indikator: Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat. Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan di atas bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan. (Moenir, 2015: 27).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan atau data kualitatif yang dikuantitatifkan atau diangkakan. Populasi yang digunakan adalah para pengguna Member Platinum Indogrosir Bekasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Maka sampel penelitian terdiri dari 148 Member Platinum Indogrosir Bekasi. Kuesioner pernyataan dalam bentuk checklist dibagikan kepada responden yaitu pengguna Form Kuissoner sebanyak 148 peserta disertai petunjuk pengisian yang jelas untuk memudahkan responden dalam memberi jawaban secara lengkap dan diukur menggunakan skala Likert, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	21,561	4,937		4,368	,000
	Promosi	,194	,091	,174	2,138	,034
	Kualitas Pelayanan	,437	,106	,335	4,114	,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

$$Y=21,561+0,194X_1+0,437X_2$$

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi promosi (X1) menunjukkan angka sebesar 0,194 (19,4%) berarti jika variabel promosi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka terjadi kenaikan 0,194 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan arah yang sama pada konstanta 21,561.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) menunjukkan angka sebesar 0,437 (43,7%) berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka terjadi kenaikan 0,437 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan arah yang sama pada konstanta 21,561.
- Nilai Constant menunjukkan sebesar 21,561 yang berarti menunjukkan nilai jika promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 21,561.
- Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=21,561+0,194X1+0,437X2$$

Persamaan regresi linear ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dengan koefisien regresi 0,194 dan kualitas pelayanan (X2) dengan koefisien regresi 0,437 memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	21,561	4,937		4,368	,000
	Promosi	,194	,091	,174	2,138	,034
	Kualitas Pelayanan	,437	,106	,335	4,114	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hasil uji:

- Promosi (X1), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi 0,034 dan nilai thitung sebesar 2,138. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi <0,05 dan nilai thitung > ttabel (2,138 > 1,976).
- Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung sebesar 2,685. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi <0,05 dan nilai thitung > ttabel (4,114 > 1,976).

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233,816	2	616,908	16,863	,000 ^b
	Residual	5304,508	146	36,583		
	Total	6538,324	148			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel diatas tentang Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 16,863. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,863 > 3,058$). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,189	,178	6,04837

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

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,434 dan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan sebesar 0,189. Nilai Koefisien Determinasi diperoleh dari pengkuadratan nilai Koefisien Korelasi (R). Besar angka Koefisien Determinasi (R^2) 0,189 atau sama dengan 18,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,9% sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi (X_1) Secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Member Platinum Indogrosir Bekasi

Hasil analisis hipotesis pertama menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,4%. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung positif oleh

promosi. Dengan demikian, meningkatnya promosi akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya perhatian terhadap peningkatan promosi member platinum Indogrosir Bekasi sehingga kepuasan pelanggannya meningkat, salah satu hal dalam kuesioner yang memiliki skor tertinggi yaitu dengan tayangan gambar promosi serta pengeras suara di Indogrosir Bekasi sangat jelas karena diulangi setiap saat, promosi tersebut sangat efektif dalam meningkatkan jumlah member platinum dengan pengulangan secara terus menerus pelanggan menjadi tertarik untuk mencoba membuat member platinum.

Secara teoritis Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2013: 73). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk mengajak konsumen agar lebih loyalitas terhadap perusahaan hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan semakin konsumen puas terhadap promosi yang diberikan perusahaan maka semakin puas juga konsumen terhadap promosi yang diberikan perusahaan.

Hal ini membuktikan bahwa mendukung teori promosi diukur dengan dimensi dalam penelitian ini diukur menggunakan teori Kotler Armstrong dalam (Tambunan dan MM, 2019) Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan - kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun tidak langsung. Public relation suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak. Indikator tersebut terbukti membuktikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi.

Secara empiris hasil perhitungan penelitian ini relevan dan Hal ini didukung dengan hasil penelitian Anissa Faradina (2016), Azmi Fauzi (2019), Edwin Sugesti Nasution (2021), Sandi kurniawan dan Rama chandra (2020) dan Riyan agung setiawan (2013). yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Member platinum Indogrosir Bekasi

Hasil analisis hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,7%. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara parsial positif oleh kualitas pelayanan. Dengan demikian, meningkatnya kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan member platinum, karyawan di Indo Indogrosir Bekasi selalu sigap membantu jika konsumen membutuhkan sesuatu, hal tersebut yang membuat para pelanggan menjadi senang berbelanja di Indogrosir Bekasi, terutama pelanggan pengguna member platinum sehingga kepuasan pelanggannya meningkat. Apabila member platinum Indogrosir Bekasi tepat waktu datang, taat prosedur kerja, taat pedoman kerja, taat menjalankan tugas, taat pada atasan, waspada, memiliki ketelitian, tingkah laku yang baik, dan memiliki etika kerja yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga kepuasan pelanggannya meningkat.

Secara teoritis kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya keseuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan nasabah. Sunyoto (2012:235).

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen

dilengkapi dengan fasilitas - fasilitas agar konsumen nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal ini membuktikan bahwa mendukung teori kualitas pelayanan yang dapat diukur dengan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan kerja menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu: Berwujud (Tangible), Empati (Empathy), Cepat Tanggap (Responsive), Tanggap atas permintaan. Keandalan (Reliability), Kepastian (Assurance), Pengetahuan karyawan, Keramahan dan sopan santun. Indikator tersebut terbukti membuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi.

Secara empiris hasil perhitungan penelitian ini relevan dan hal ini didukung dengan hasil penelitian Anissa Faradina (2016), Azmi Fauzi (2019), Edwin Sugesti Nasution (2021), Sandi kurniawan dan Rama chandra (2020) dan Riyan agung setiawan (2013). yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan.

Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Member platinum Indogrosir Bekasi

Hasil analisis hipotesis ketiga menghasilkan temuan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh secara simultan promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan besar angka Koefisien Determinasi (R^2) 0,189 atau sama dengan 18,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,9% sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung positif oleh promosi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, meningkatnya promosi dan kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris

tentang pentingnya perhatian terhadap peningkatan kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi dan juga fasilitas yang diberikan Indogrosir Bekasi sangat memadai sehingga bisa memudahkan para pelanggan dalam berbelanja dan juga mencari informasi lainnya.

Secara teoritis promosi dan kualitas pelayanan kerja dapat mendorong atau menurunkan kepuasan pelanggan pegawai. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan, sedangkan kualitas pelayanan kerja menurut Sunyoto (2012:235) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan nasabah.

Hal ini membuktikan bahwa mendukung teori kepuasan pelanggan pegawai yang dapat diukur dengan dimensi dan indikator menurut menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015 : 101) sebagai berikut, Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang di harapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan dengan indikator Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan, Fasilitas penunjang yng didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Secara empirik hasil perhitungan penelitian ini relevan dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016), Azmi Fauzi (2019), Edwin Sugesti Nasution (2021), Sandi kurniawan dan Rama chandra (2020) dan Riyan agung setiawan (2013) seluruhnya menyimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pegawai.

Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi.

KESIMPULAN

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Member platinum Indogrosir Bekasi. Artinya, peningkatan promosi menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara parsial, positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,4%.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Member platinum Indogrosir Bekasi. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara parsial, positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,7%.

Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Member platinum Indogrosir Bekasi. Besarnya pengaruh secara simultan, positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Member platinum Indogrosir Bekasi adalah 18,9%, sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*, terj. David Wijaya, Herwita, dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa.
- Anissa, Faradina, 2016. Jurnal "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda". 1600-6074-1-PB.pdf.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, (2006). *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*, Jakarta : Rineka Cipta.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azmi, Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, dan Made Adhiguna Samvara. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel". *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol.2 No.2, ISSN 2614-3259.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro..
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin.2013. *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta : Salmeba Empat.
- H.A.S. Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indoensia*. Jakarta.PT: Bumi Akasara.
- Jaka, A. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, Vol 2, No. 1, April 2018.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali

- Kotler, Philip, (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2016. Marketing Professional Service. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan". Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP). Vol. 7, No. 1, Hal. 66-78.
- Sampara Lukman. 2014. Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: Stia Lan Press.
- Sandi Kurniawan dan Rama Chandra (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet DANA di Pabrik Mie)
- Setiawan, Riyan Agung. 2013. “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan-Surakarta)”. Skripsi. Surakarta: Fakultas ekonomi dan bisnis dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2014). Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima, Jakarta : PT Bumi Aksara. Hlm 6
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2013, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., 2004, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi
- William F. Schoell, (1993), ‘Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi’, Bandung : Penerbit ALFABETA