
ANALISIS DETERMINAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. SINGA MAS JAYA ABADI MEDAN

Yessica Sardina Purba

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : yessicapurba@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengevaluasi dan mengkaji Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak jumlah populasi konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan yang berjumlah 50 orang. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variable promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, ujihipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 berarti promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Wabah Virus Corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Saat ini, semakin sedikit orang yang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala kegiatan aktivitas dari rumah. Tentu saja ini berdampak pada perusahaan di masa seperti ini. Salah satu penyebabnya adalah konsumen jadi jarang keluar, hanya belanja seperlunya dan melakukan berbagai transaksi via online. Selain itu, PSBB menyebabkan berbagai aktivitas perusahaan mesti dilakukan secara jarak jauh, sehingga banyak karyawan yang harus bekerja dari rumah. Bahkan pendapatan perusahaan mengalami penurunan yang drastis, sehingga mengakibatkan beberapa perusahaan mengurangi karyawan. Masalah ini menjadi perhatian khusus pemilik perusahaan agar tetap bertahan. Pada April 2020 lockdown akibat pandemi covid-19 perusahaan dituntut untuk mengupayakan berbagai cara agar perusahaan tersebut tetap stabil dan tidak mengurangi karyawan walaupun omset menurun karena berkurangnya konsumen. PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bakar minyak. PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan memiliki kantor pusat yang berada di Jl. H. Adam Malik No. 11, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara - 20114. Perusahaan ini didirikan pada Tahun 2008 oleh Bapak Hundjaja Tiopan yang awalnya hanya perusahaan kecil yang dulunya cuma memiliki sedikit karyawan menjadi Perseroan Terbatas (PT) karena perkembangan pembangunan dan perekonomian di Kota Medan dan sekitarnya yang maju dan pesat, maka secara otomatis permintaan konsumen untuk menggunakan bahan bakar minyak semakin meningkat. Adapun Visi dari PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan adalah “Menjadi perusahaan energi Nasional kelas dunia”. Sedangkan Misi dari PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan adalah “Menjalankan usaha minyak secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat”. Saat ini jumlah karyawan di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan ada 8 orang. Seperti layaknya perusahaan lain, perusahaan ini mengharapkan usahanya dapat semakin berkembang. Hasil pra-survei terhadap 50 konsumen dengan melakukan observasi terhadap konsumen diperoleh informasi bahwa promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor-faktor yang menjadi kendala kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan diukur dari rata-rata hasil kerja yang baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai untuk memotivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab dari perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Setelah melihat latar belakang fenomena di atas ini, hal-hal yang dianggap mempengaruhi tingkat tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan disebabkan karena promosi dan kualitas pelayanan karyawan kurang baik sehingga tidak menghasilkan kepuasan konsumen yang maksimal sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19?
4. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

1. Pelaksanaan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19.
4. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di masa Pandemi Covid-19.

2. LANDASAN TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal [2]. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memaparkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal dan juga akan tertarik membelinya. Promosi sebagai suatu variabel dari marketing mix yang penting, dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan jalan mengiklankan atau kegiatan lainnya [6]. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk [14]. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, yang kemudian perusahaan akan mendapatkan laba [2]. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian, promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai [14].

2. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: performance (kinerja), reability (keandalan), ease of use (mudah dalam penggunaan), esthetics (estetika). Sedangkan dalam definisi startegis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (meeting the need of costumers) [16]. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan [6].

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain [5]. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada masyarakat melebihi atau paling tidak sesuai dengan standarisasi kualitas pelayanan [3]. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang membandingkan antara kenyataan atas pelayanan pemanfaatan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima, dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pelayanan publik tersebut [4]. Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok antara lain, yaitu Kualitas terdiri atas jumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Agar pelayanan yang diberikan berkualitas tentu saja kedua kualitas yang dimaksud harus terpenuhi. Negara berkembang umumnya tidak dapat memenuhi kedua kualitas tersebut sehingga pelayanannya menjadi kurang memuaskan.

3. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan merupakan faktor-faktor dari dalam diri individu, yang menyebabkan mereka bertindak dengan cara tertentu. Jika dikaitkan dengan kepuasan terhadap jasa pelayanan publik, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap harapan dan kualitas kinerja atau hasil yang dirasakan oleh masyarakat [16]. Definisi kepuasan adalah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tanggapan emosional bisa berupa perasaan lebih yang dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkan tercapai. Masyarakat yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama tanpa adanya keluhan untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh instansi tersebut [16]. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan konsumen adalah salah satu kebutuhan yang pasti dari semua kegiatan bisnis. Jadi tingkat kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja jasa dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen [6]. Kepuasan masyarakat dapat ditunjukkan melalui sikap masyarakat setelah memperoleh hasil yang didapatkan. Kepuasan masyarakat akan terlihat dari seberapa baik hasil yang didapatkan dan dirasakan. Semakin baik kualitas hasil yang didapatkan, maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Masyarakat merupakan konsumen utama yang memperoleh pelayanan. Pelayanan yang terbaik akan diberikan oleh pegawai pemerintahan untuk mencapai kepuasan masyarakat. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan masyarakat sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan instansi tersebut. Tingkat kepuasan sangat bergantung pada mutu produk (barang atau jasa). Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pengukuran indikator mutu, menggunakan pendekatan subjektif yang berfokus pada persepsi dan sikap. Pengetahuan mengenai persepsi dan sikap konsumen tentang organisasi penyedia barang dan jasa akan meningkatkan peluang untuk membuat keputusan yang lebih baik. Organisasi penyedia barang dan jasa akan mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen dan akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan [4]. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk atau jasa relatif bagus atau tidak. Masalah kepuasan adalah merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Walaupun jasa yang diberikan mempunyai ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif. Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan ditrimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi [5]. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan dari terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis [6].

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [18]. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei kuantitatif. Data yang dihasilkan berhubungan dengan angka atau scoring. Hal yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis untuk memperoleh generalisasi dalam menjelaskan fenomena bentuk hubungan antar variabel yang diajukan. Objek dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berfokus kepada konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan di Jl. H. Adam Malik No. 11, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara - 20114. Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 01 Januari – 31 Maret 2021.

Populasi, Sampel dan Teknik Sample.

Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena [20]. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan yang berjumlah 50 konsumen. Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi [20]. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak jumlah populasi konsumen PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Non-probability sampling dalam penelitian ini menggunakan total sampling. Total sampling adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [20].

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner kuesioner. Uji validitas yang dibahas adalah validitas *item* kuesioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Dalam penelitian, uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi [24]. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen (dependent variabel)
X1	=	Promosi (independent variabel)
X2	=	Kualitas Pelayanan (independent variabel)
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien untuk variabel Promosi
β_2	=	Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
ε	=	Persentase kesalahan (5%)

Uji Secara Parsial (*Uji t*) dan Uji Secara Simultan (*Uji F*)

Uji secara parsial (*uji t*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji secara simultan (*uji F*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.1. Hasil Statistik Deskriptif

	<i>N</i> <i>Statistic</i>	<i>Minimum</i> <i>Statistic</i>	<i>Maximum</i> <i>Statistic</i>	<i>Mean</i> <i>Statistic</i>	<i>Std.</i> <i>Deviation</i> <i>Statistic</i>	<i>Skewness</i> <i>Statistic</i>	<i>Kurtosis</i> <i>Statistic</i>
Promosi	50	16	40	31,82	6,120	-1,019	0,951
Kualitas Pelayanan	50	10	28	21,52	3,950	-1,154	2,067
Kepuasan Konsumen	50	8	28	22,82	4,641	-1,323	2,550
Valid N (<i>Listwise</i>)	50						

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa hasil tampilan pada *output SPSS* memberikan nilai *Skewness* pada variabel promosi sebesar -1,019, variabel kualitas pelayanan sebesar -1,154 dan variabel kepuasan konsumen sebesar -1,323. Sedangkan nilai *Kurtosis* pada variabel promosi sebesar 0,951, variabel kualitas pelayanan sebesar 2,067 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 2,550. Data di atas dikatakan berdistribusi normal karena mempunyai nilai *Skewness* dan *Kurtosis* mendekati nol.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai *t* hitung (2,230) > *t* tabel (2,01290) dan nilai sig. sebesar 0,031 < 0,05. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Komponen bauran pemasaran yang tidak kalah penting yaitu promosi, dimana promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan tersebut.

Hal ini didukung dengan keseluruhan jawaban responden untuk pernyataan dari variabel promosi yang menyatakan bahwa terdapat 16,66% responden yang memilih jawaban sangat setuju sedangkan dari keseluruhan jawaban responden terdapat 8,33% responden yang memilih imbang antara sangat setuju dan setuju, 61,77% responden memilih setuju sedangkan 8,33% responden memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan yang terkait dengan masalah promosi. Adapun kesimpulan dari salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama, adalah penelitian Samuel Gianluca Endico (2017) menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini kemungkinan hanya berlaku pada perusahaan yang ditelitinya. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis juga bermaksud untuk melakukan penelitian di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan dengan menggunakan variabel yang sama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai *t* hitung (2,545) > *t* tabel (2,01290) dan nilai sig. sebesar 0,014 < 0,05. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sesuai dengan standarisasi kualitas pelayanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dimana mutu tersebut mempunyai dampak langsung kepada prestasi produk demikian juga dengan keputusan konsumen. Dengan demikian, pemilik perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Hal ini didukung dengan keseluruhan jawaban responden untuk pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa terdapat 30% responden yang memilih jawaban sangat setuju sedangkan dari keseluruhan jawaban responden terdapat 5% responden yang memilih imbang antara sangat setuju dan setuju, 55% responden memilih setuju sedangkan 10% responden memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan yang terkait dengan masalah kualitas pelayanan. Adapun kesimpulan dari salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama, adalah penelitian Radami Karmandyah (2020) menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini kemungkinan hanya berlaku pada perusahaan

yang ditelitinya. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis juga bermaksud untuk melakukan penelitian di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan dengan menggunakan variabel yang sama.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan Permasalahan promosi di perusahaan adalah promosi yang ditunjukkan sudah cukup baik sehingga membentuk kepuasan konsumen yang baik. Dari permasalahan ini diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Dari 10 soal pernyataan kuesioner promosi diketahui semua jawaban responden mendukung permasalahan yang diuraikan karena perusahaan sudah berhasil membuat promosi produk dengan baik. Permasalahan kualitas pelayanan di perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sesuai harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen pun baik. Dari permasalahan ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Dari 20 soal pernyataan kuesioner kualitas pelayanan diketahui semua jawaban responden mendukung permasalahan yang diuraikan karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen sudah baik.

Permasalahan kepuasan konsumen di perusahaan, yaitu kepuasan konsumen mengalami penurunan semenjak pandemik covid-19 namun memasuki tahun 2021 mulai ada kenaikan penjualan. Dari 10 soal pernyataan kuesioner kepuasan konsumen diketahui semua jawaban mayoritas mendukung permasalahan yang diuraikan karena jawaban mayoritas responden menjelaskan bahwa konsumen sudah merasa puas, karyawan dan perusahaan sudah baik dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Dari permasalahan promosi dan kualitas pelayanan di perusahaan dan kesesuaian jawaban mayoritas responden dalam memberikan jawaban terhadap permasalahan, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen di perusahaan mengalami penurunan maupun peningkatan semuanya dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan dimana dari hasil pengujian simultan juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan karena nilai $F_{hitung} (55,880) > F_{tabel} (3,20)$ dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan ini, penulis akan menarik kesimpulan dari bab-bab yang sudah dibahas penulis sebelumnya adalah hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Besarnya koefisien determinasi sebesar 80,9% yang berarti promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen dan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Saran yang dapat diberikan penulis untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah untuk karyawan dapat memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah dan berusaha terus meng-upgrade diri dalam melayani konsumen. Sedangkan untuk perusahaan dapat memperbaiki dan terus berimprovisasi dalam memberikan kreatifitas untuk promosi produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alodokter, "Virus Corona," 27 Mei 2020. [Online]. Available: <https://www.alodokter.com/virus-corona#:~:text=Virus%20Corona%20atau%20severe%20acute,paru%20yang%20berat%20hingga%20kematian.> [Diakses 18 Februari 2021].
- [2] Iralisa, Yusi, "Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung," *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Bandar Lampung*, 2017.
- [3] Muchlis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Wonosari Studi Pelayanan E-KTP Di Kecamatan Wonosari," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah, Gorontalo*, 2015.
- [4] Salamih, Magfur Faiz, "Pengaruh Kualitas Layanan Publik Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Desa Jurog Boyolali," *Jurnal Jurusan Manajemen STIE Triandra Kartasura*, 2019.
- [5] Hasanah, Maohizatul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Mataram," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Mataram*, 2019.
- [6] Wulandari, Meilanda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gapek Tangerang Selatan," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*, 2015.
- [7] Dkk, Ratminto, *Pelayanan Prima Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z*, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2017.

- [8] Karmansyah, Radami, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Palembang*, 2020.
- [9] Firmansyah, M. Anang; Mahardika, Budi W.;, in *Pengantar Manajemen*, Sleman, Deepublish, 2018, pp. 4, 9-14.
- [10] Astuti, Miguna; Amanda, Agni Riskita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- [11] Dkk, Marisi Butar-Butar, "Manajemen Pemasaran," in *Teori Dan Pengembangan*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [12] Nurdiansyah, Haris; Rahman, Robbi Saepul;, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019.
- [13] Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI, 2019.
- [14] Endico, Samuel Gianluca, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Konsumen Nimco Royal Store Di Yogyakarta," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*, 2017.
- [15] H. P. Website, "Bauran Promosi," [Online]. Available: <https://www.hestanto.web.id/promosi/>. [Accessed 18 April 2021].
- [16] F. Tjiptono, "Service Management," in *Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi Offset, 2017.
- [17] I. A. Rudyanto, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Surabaya," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya*, 2016.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- [19] Sujarweni, V. Wiratna, "Metodologi Penelitian," in *Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015, p. Cetakan Ke 1.
- [20] Santoso, Singgih, *Statistik Multivariat Dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia, 2017.
- [21] Mustafa, Pinton Setya; Gusdiyanto, Hafidz; Dkk;, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga," *Jurnal Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang*, 2020.
- [22] Gunawan, Ce;, "Mahir Menguasai SPSS New Edition," in *Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Sleman, Deepublish, Februari 2020.
- [23] Santoso, Singgih, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*, Jakarta: Gramedia, 2017.
- [24] Priyatno, Duwi;, "SPSS Handbook," in *Analisis Data, Olah Data Dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*, Yogyakarta, MediaKom, 2016, p. Cetakan Ke 1.
- [25] Maulana, "Statistika Dalam Penelitian Pendidikan," in *Konsep Dasar Dan Kajian Praktis*, Sumedang, UPI Sumedang Press, 2016, p. Cetakan Ke 1.