

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ATAS PEMASANGAN MESIN CCM NIPPON PAINT DI UD ADI JAYA DENPASAR

Ni Komang Emi Tri Widanti<sup>1</sup>

Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email<sup>1</sup> : komangemitriwidanti3@gmail.com

### ABSTRACT

*Every building that is built or serviced requires paint, talking about paint cannot be separated from consumer tastes regarding color, therefore Ud Adi Jaya offers computer-based technology to produce paint colors of more than 10,000 colors.*

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction with the installation of CCM machines at Ud Adi Jaya Denpasar. This research is a quantitative and qualitative research with purposive sampling technique, with a sample of 70 respondents with data collection through questionnaires. Analysis of the data in this study using instrument test, multiple linear regression, classical assumption test, multiple correlation, model feasibility test.*

*The results showed that the quality of service and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction at UD Adi Jaya Denpasar.*

**Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction**

### ABSTRAK

Dalam setiap bangunan yang dibuat atau di *service* pasti membutuhkan cat, berbicara mengenai cat tidak lepas dari selera konsumen mengenai warna maka dari itu Ud Adi Jaya menawarkan teknologi berbasis komputer untuk menghasilkan warna cat lebih dari 10.000 warna.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM di Ud Adi Jaya Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 70 responden dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, korelasi berganda, uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Adi Jaya Denpasar.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan**

## **I PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada zaman sekarang terjadinya peningkatan jumlah penduduk terutama di Bali sangat signifikan. Pusat Statistik 2020 mencatat penduduk Provinsi Bali pada Bulan September 2020 sebanyak 4,32 juta jiwa. Dibandingkan dengan sensus sebelumnya, jumlah penduduk Provinsi Bali terus meningkat dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak 2010 penambahan penduduk yang datang ke Bali sekitar 426,65 ribu jiwa atau rata-rata 42,66 ribu jiwa setiap tahun. Dengan luas daratan provinsi Bali 5.780.06 kilometer persegi maka kepadatan penduduk Bali sebanyak 747 jiwa perkilometer persegi.

Kedatangan penduduk luar ke Bali tidak lepas dari keindahan alam Bali dan tempat wisata yang memanjakan mata. Dari kedatangan penduduk tersebut mengakibatkan melonjaknya kebutuhan tempat tinggal sehingga banyak lahan kosong yang dijadikan bangunan perumahan untuk tempat tinggal baik tempat tinggal sementara ataupun menetap di Bali.

Maka dari itu setiap bangunan yang didirikan pastinya membutuhkan alat dan bahan bangunan yang memadai untuk menunjang pembangunan. Bahan bangunan salah satunya adalah cat. Cat yang dibutuhkan beragam sesuai dengan fungsinya misalnya cat tembok, cat kayu dan besi, cat lapangan, cat genteng. Berbicara mengenai cat tidak lepas dari masalah pemilihan warna, warna yang dipilih harus sesuai dengan tema bangunan dan fungsi dari cat tersebut. Misalnya untuk warna pastel biasanya digunakan di dalam ruangan dan untuk warna gelap digunakan di luar ruangan tetapi tergantung juga selera dari pemilik rumah.

Berbicara mengenai selera masyarakat mengenai warna cat sangat beragam misalnya dalam satu keluarga ketika memilih warna cat untuk rumahnya pasti ada perbedaan pendapat entah dari anggota keluarga ada yang suka warna terang dan ada yang suka warna pastel. Maka dari itu dalam pemilihan warna harus menentukan kesepakatan bersama. Pendampingan dalam pemilihan warna cat harus tetap dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan atas warna cat sudah dipilih harus benar-benar diperhatikan karena banyak kejadian karena ketidaksesuaian warna yang diharapkan karena faktor kesalahan pemilihan warna cat maka dari itu edukasi pemilihan warna harus sangat diperhatikan dengan cara memberikan pemahaman kepada pelanggan contohnya jika untuk cat di dalam ruangan cocoknya warna pastel agar ruangan terkesan luas dan tidak gelap.

Persaingan industri cat di Indonesia saat ini semakin kompetitif hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang bermunculan dengan variasi keunggulan tertentu. Pastinya setiap pelanggan membutuhkan warna cat yang berbeda-beda sesuai dengan selera pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Mengingat selera konsumen berbeda-beda maka tidak mungkin toko cat stok semua warna karna hal itu tidaklah efektif mengingat lambatnya perputaran modal. maka dari itu industri cat di Indonesia saat ini berinovasi mengembangkan teknologi yang sudah memiliki standarisasi mesin pencampur cat berbasis komputer yang bisa menghasilkan banyak pilihan

warna misalnya merek cat Propan, Dulux, Mowilex, Dana Paint, Nippon Paint.

Cat yang berstandarisasi komputer memiliki keunggulan tersendiri dalam bidang cat tembok, cat besi, cat lapangan sehingga penting halnya menarik hati konsumen dengan menawarkan keunggulan yang kita miliki kepada konsumen. Cat Nippon Paint selalu gencar melakukan *Roadshow* dan *Gatering* Mandor untuk menanamkan di benak konsumen bahwa cat Nippon Paint adalah cat yang berkualitas baik dengan harga terjangkau.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Setiap perusahaan industri cat dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap pelanggan memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan. Misalnya seperti pelanggan berharap bahwa perusahaan memberikan pelayanan lebih misalnya memberikan hadiah dengan pembelian cat minimal yang ditentukan kepada pelanggan cat, namun harapan tersebut berbanding terbalik sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas.

Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kotler, *et al.*, (2009:173) menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Fenomena diatas merupakan beberapa contoh fenomena kepuasan, tidak jauh berbeda dari fenomena diatas fenomena yang terjadi di tempat penelitian penulis adalah masih adanya keluhan mengenai ketidaksesuaian warna cat *colour creation* yang dipilih pelanggan dan warnanya tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, akibatnya pelanggan tidak mau lagi mencoba menggunakan cat *colour creation*. Karena banyaknya pilihan warna membuat pelanggan bingung menentukan warna yang dipilih sehingga terkadang tidak sesuai dengan harapan, baik warna akhirnya terlalu terang maupun terlalu muda sehingga edukasi dan pendampingan dalam pemilihan warna harus dilakukan dan

memberikan saran yang cocok untuk pelanggan.

Nippon Paint merupakan cat yang berasal dari Jepang yang berdiri sejak tahun 1881 dengan teknologi modern sebagai perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industri cat di Jepang. Di Indonesia sendiri sudah berekspansi sejak tahun 1969 dan sudah sangat berpengalaman dibidang cat. Cat Nippon Paint identik dengan produk berkualitas tinggi dan terobosan yang inovatif yang menjadikan cat Nippon Paint sebagai merek cat no 1 dikawasan Asia Pasifik. Cat CCM (*colour creation machine*) Nippon Paint yang sudah berbasis komputer dan bisa menghasilkan lebih dari 10.000 warna harusnya bisa menarik minat konsumen untuk membeli cat *colour creation*.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena jika pelanggan puas maka perusahaan dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Tjiptono (2012:311) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian Julia Ramadani Nasution (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya jika kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Agung Firatmadi (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan tetapi dari hasil penelitian Novia Kencana (2017) kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia produk dan jasa dengan baik, kualitas yang ditingkatkan salah satunya adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Goetsch, *et al.*, (2006:51) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan pelanggan lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pelayanan yang khusus diberikan kepada pelanggan dalam hal pembelian cat dengan memberikan penjelasan dengan rinci manfaat dari menggunakan cat CCM Nippon Paint dibandingkan membeli cat *ready mix*.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain menentukan kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi yang menarik akan memikat konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang

ditawarkan sehingga jika *brand* sudah melekat di benak konsumen maka pembelian kembali akan dilakukan oleh konsumen sehingga menjadi pelanggan tetap. Dan penelitian oleh Nurmin Arianto (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di dukung oleh penelitian dari Nizar Alam Hamdani (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian dari Jessica J. Lenzun (2014) menyatakan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Gitosudarmo (2002:237) menyatakan promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. contohnya dengan menyebarkan brosur yang sudah memuat informasi mengenai keunggulan cat Nippon Paint dan memasang spanduk bahwa sudah terpasangnya mesin CCM Nippon Paint di toko tersebut menunjukkan bahwa metode penyampuran cat *mixing* sudah bisa dilakukan sehingga pelanggan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan. Meskipun penyebaran brosur dan kartu warna cat CCM Nippon Paint sudah dilakukan tetapi penjualan cat di UD Adi jaya masih belum optimal terlihat dari omset yang masih dibawah rata-rata.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan menjadi alasan mendasar untuk melakukan

penelitian ini yang akan di lakukan di UD Adi Jaya Denpasar mengenai produk Nippon Paint CCM (*Colour Creation Machine*). UD Adi Jaya adalah toko bangunan yang alamatnya di jalan Gunung Agung No 75 Denpasar. UD Adi Jaya sebagai objek penelitian karena toko ini sudah berpengalaman dalam hal menjual bahan bangunan senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan ditambah lagi bekerja sama dengan perusahaan Nippon Paint sejak oktober 2018 dalam menjual produk cat CCM. Selain itu belum ada penelitian di tempat ini menjadi salah satu alasan melakukan penelitian di tempat ini.

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah masih adanya keluhan dari pelanggan mengenai ketidaksesuaian warna cat CCM yang dibeli pelanggan dengan hasil akhir cat dan selain itu kurangnya informasi kepada pelanggan dengan adanya mesin CCM karena tempatnya yang tidak strategis sehingga diperlukan informasi yang maksimal dengan menyebar brosur, mengkomunikasikan lebih lanjut kepada mandor bahwa di UD Adi Jaya sudah terpasang mesin CCM sehingga kerja sama antara Nippon Paint dan Ud Adi Jaya bisa saling menguntungkan. Dan meyakinkan pelanggan baru untuk beralih ke cat CCM menjadi tantangan tersendiri sebagai *consultan sales*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dan dipaparkan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan

mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar?

- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar.

## **Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang sama.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan. Dan penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber pembelajaran bagi pembaca.

## **II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Grand Theory**

*Grand Theory* yang mendasari dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. Diskonfirmasi dalam paradigma ekspektasi banyak digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Oliver (1980) menyatakan bahwa teori diskonfirmasi harapan berpendapat bahwa harapan, ditambah dengan kinerja yang dirasakan, menyebabkan perasaan kepuasan pasca pembelian. Efek ini dimediasi melalui diskonfirmasi positif atau negatif antara harapan dan kinerja. Jika sebuah produk melebihi harapan (*diskonfirmasi positif*) kepuasan pasca pembelian akan menghasilkan kepuasan dan jika sebuah produk tidak memenuhi harapan (*diskonfirmasi negatif*) konsumen kemungkinan tidak puas (Serenko, dkk 2009). Berdasarkan model ini kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara kognitif dan kinerja yang dirasakan dengan pengharapan sebelum pembelian Apabila kinerja yang dirasakan lebih dari ekspektasi maka akan menghasilkan positif konfirmasi (*satisfaction*) atau kinerja yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi akan menghasilkan *negative disconfirmation* (ketidakpuasan).

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono, dkk. (2011:198) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi pengukuran kualitas pelayanan, diantaranya

- a) Keandalan (*Reliability*)
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c) Jaminan (*Assurance*)
- d) Empati (*Empathy*)
- e) Bukti fisik (*Tangibles*)

## 2.3 Promosi

Tjiptono (2002:219) menyatakan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler, *et al.*, (2012:272) menyatakan indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Jasfar (2012:19) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Irawan (2008) menyatakan indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Perasaan Puas
- b) Selalu membeli produk
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

## 2.5 Hipotesis

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

## III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Penelitian ini diambil dari konsumen yang datang membeli cat CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar. Metode ini menggunakan metode *non probability sampling* (Sugiono, 2016:259) dan mengadopsi *formula Augustine (2013)* dengan rumus jumlah total item kuisioner kali lima =  $(5+5+4) \times 5 = 70$  Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden. Dalam menentukan sampel dengan metode *purposive sampling* peneliti

mempertimbangkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

- a. Kriteria inklusi dari sampel penelitian yaitu:
  - 1) Usia pelanggan >18 tahun
  - 2) Pembeli cat CCM Nippon Paint
- b. Kriteria eksklusi dari sampel penelitian yaitu:
  - 1) Kategori mandor, tukang cat atau pelanggan yang membutuhkan cat tembok, cat kayu dan besi, cat politur dan cat anti air.

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2016:277)

Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan

$\hat{Y}$  = Kualitas Pelayanan pada Ud Adi Jaya Denpasar

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Promosi

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari promosi

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Coba Kuisioner (*Pilot Test*)

Berdasarkan *pilot test* uji validitas mendapatkan hasil seluruh variabel pernyataan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki *person correlation* >0,30, sehingga memenuhi syarat validitas data. Sedangkan berdasarkan *pilot test* uji reliabilitas mendapatkan hasil seluruh variabel pernyataan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang artinya menunjukkan nilai yang layak dan reliabel sehingga bisa dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 4.2 Uji Instrumen (*Post Test*)

Berdasarkan *post test* uji validitas mendapatkan hasil seluruh variabel pernyataan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki *person correlation* >0,30, sehingga memenuhi syarat validitas data dan layak sebagai alat ukur.

Sedangkan berdasarkan *post test* uji reliabilitas mendapatkan hasil seluruh variabel pernyataan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang artinya menunjukkan nilai yang layak dan reliabel sehingga bisa dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini.



**4.3 Hasil Analisis**

**1) Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,815	2,178		0,833	0,408
Kualitas Pelayanan	0,316	0,085	0,355	3,729	0,000
Promosi	0,379	0,076	0,473	4,966	0,000
R					0,647
R Square					0,419
Adjusted R Square					0,402
F Statistic					24,162
Signifikansi					0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Diolah 2021 (Lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,815 + 0,316X_1 + 0,379X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,316$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada UD Adi Jaya Denpasar, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

$X_2 = 0,379$  menunjukkan bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada UD Adi Jaya Denpasar, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin meningkat promosi maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

**2) Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji normalitas hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,089 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan uji multikolinearitas hasilnya menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi  $> 0,10$  dan nilai

$VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan uji heterodastisitas menunjukkan hasil bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai signifikansi yaitu:

0,706 dan 0,194 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Kelayakan Model

#### a) Model Fit (Uji f)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,162 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak.

#### b) Analisis korelasi berganda

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,647. Besarnya nilai R 0,647 ini berada diantara antara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

#### c) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi mendapatkan hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,402 atau sebesar 40,2%. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar adalah sebesar 40,2% sedang sisanya  $100\% - 40,2\% = 59,8\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### d) Uji t

Hasil pengujian t- test terhadap pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin ccm nippon

paint di ud adi jaya denpasar menunjukkan bahwa:

- 1) hasil t-test pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,729 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- 2) Dari hasil t-test pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 4,966 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian t-test pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,729 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

## 2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian t-test pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,379 dan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,966 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

## V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di UD Adi Jaya Denpasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

### 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti; kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada UD Adi Jaya Denpasar. Bagi peneliti selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas objek penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

### 5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator yaitu bukti fisik (*tangibles*),

maka sebaiknya UD Adi Jaya Denpasar memberikan kenyamanan di ruang tunggu dan menjaga kebersihan ruang tunggu untuk pelanggan yang datang, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

- 2) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator yaitu waktu promosi, maka sebaiknya UD Adi Jaya Denpasar memastikan waktu promosi yang tepat untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen kemudian membangun hubungan yang baik agar membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD Adi Jaya Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Umar Fahmi. 2013. *Kesehatan Masyarakat Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Arianto, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1).
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*, Penerbit: Andi Yogyakarta. Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.
- Faradina, A., & Satrio, B. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Firatmadi, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R. Y. L., & Mardika, N. H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Holland Bakery Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*.
- Hamdani, N. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi, 16(2)*, 090-096.
- Jasfar. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kencana, N., Akbar, M. J., & Canaldhy, R. S. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan di Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Palembang). *Jurnal Pemerintahan dan Politik, 2(1)*.
- Kotler K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shoppe Pada saat Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3)*, 1721-1730.
- Nasution, J. R. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara). *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Oliver, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2)*, 265-289.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Raymond, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

- terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Nesia Jaya Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(6), 263-269.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Santriani, S. 2019. Pengaruh Budaya, Harga dan Strategi Promosi terhadap Purchase Intention Segmen Remaja pada Produk Kain Sutera di Kota Makassar. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Tandiono, A., & Raymond, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Panca Daya Sukses. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Anggota IKAPI, Jatim: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Edisi Kedua Penerbit Andi.
- Wati, Ni Komang Dian Andarista., Mitariani, Ni Wayan Eka., Imbayani, I Gusti Ayu. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MM Juice Restaurant Cabang Teuku Umar. *Jurnal Unmas,1* ,222-233.