

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Diana Florenta Butar-Butar¹, Margono Ginting², Perlaban Karo-Karo³, Serliana Purba⁴, Nursakinah Sarumpaet⁵

dianaflorentabutarbutar@gmail.com¹, margono22gono@gmail.com²,
perlbankarokaro@gmail.com³, serliana@gmail.com⁴, nursakinahsarumpaet22@gmail.com⁵

Universitas Efarina, Indonesia

ABSTRAK

Promosi penjualan dan kualitas layanan merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi promosi yang menarik serta memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian ulang, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, promosi penjualan dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan yang tepat dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dan manajemen jasa, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Sales promotion and service quality are two important factors that play a crucial role in shaping customer satisfaction amid increasingly intense business competition. Companies are required not only to offer high-quality products or services, but also to implement attractive sales promotion strategies and deliver excellent service to customers. Customer satisfaction is a key indicator of business success, as it influences customer loyalty, repeat purchase decisions, and long-term business sustainability. This study aims to analyze the effect of sales promotion and service quality on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with an associative research design. The research population consists of all customers who have purchased products or used the company's services. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria that customers have made purchases more than once. Research data were collected through questionnaires developed based on indicators of sales promotion, service quality, and customer satisfaction, measured using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, followed by multiple linear regression analysis,

t-test, and F-test. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, sales promotion and service quality have a significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that the more effective the sales promotion strategies implemented and the higher the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction achieved. This study is expected to contribute theoretically to marketing and service management literature and provide practical implications for companies in formulating sales promotion strategies and continuously improving service quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang

strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran dan memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan keterwakilan dan kecukupan data untuk analisis statistik.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi setiap item pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan dan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana Y adalah kepuasan pelanggan, X_1 adalah promosi penjualan, dan X_2 adalah kualitas layanan.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga dapat diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan program promosi lainnya mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan. Promosi penjualan tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan perasaan puas setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan alat pemasaran jangka pendek yang efektif dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat lebih melalui promosi yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dapat dipercaya, serta adanya perhatian dan empati terhadap pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung konsep kualitas layanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara strategi promosi yang tepat dan kualitas layanan yang baik.

Promosi penjualan mampu menarik minat dan memberikan keuntungan jangka pendek bagi pelanggan, sedangkan kualitas layanan berperan dalam menciptakan kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi penjualan dengan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan agar mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi strategi

promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Saran

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan mengembangkan strategi promosi penjualan yang inovatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan mengembangkan strategi promosi penjualan yang inovatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan mengembangkan strategi promosi penjualan yang inovatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan mengembangkan strategi promosi penjualan yang inovatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hussain, S. (2023). *International Journal of Business Research*. Rahman, M. (2022). *Asian Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Journal of Service Research*.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective*. Routledge.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Khan, I. (2022). *Journal of Marketing Studies*.