

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen

Wakhid Yulianto

Program Studi Akuntansi, Politeknik Dharma Patria, Kebumen, Indonesia

Email: wyulianto45@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: wyulianto45@gmail.com

Submitted: 29/05/2020; Accepted: 02/06/2020; Published: 05/06/2020

Abstrak—Toko Aleea Shopid merupakan salah satu toko di Kebumen yang berkembang di bidang penjualan yaitu perlengkapan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner, observasi, wawancara tidak terstruktur dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Penyusunannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Nilai signifikan untuk pengaruh X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan t hitung sebesar $4,763 > \text{dari } 2,037$. Permasalahan yang ada di Toko Aleea adalah kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Solusinya adalah mengevaluasi dan menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik untuk menarik konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kepuasan Pelanggan, Produk, Penjualan, Konsumen

Abstract—Aleea Shopid Shop one of the shops in Kebumen that was growing in the field of sales of women's equipment. This study aimed to determine the effect of promotion on customer satisfaction on Shop Aleea Shopid Kebumen. Data collection methods used were questionnaire method, observation, unstructured interview and literature study. The analytical methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, and t test. The preparation used qualitative method with quantitative approach. The result of analysis shows that there was a positive and significant influence between promotion on customer satisfaction on Aleea Shopid Shop Kebumen with prosentase 40,7%. Significant value for the effect of X (promotion) on Y (customer satisfaction) was $0.000 < \text{from } 0.05$ and t value of $4.763 > \text{from } 2.037$. The problems that exist on Aleea Store was the lack of promotion done to market their products. The solution was to evaluate and determine the promotion that will be used in accordance with targeted targeted market to attract consumers.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Products, Sales, Consumers

1. PENDAHULUAN

Pekembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencoba meraih keunggulan agar mampu didalam menjalankan bisnisnya.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan melakukan strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien.

Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Demikian halnya dengan Toko Aleea Shopid Kebumen juga menginginkan tingginya tingkat penjualan agar seluruh produk dapat terjual dan tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Menurut Rudika Harminingtyas (Jurnal STIE Semarang. Vol 4, No. 3, Edisi Oktober 2012 (SSN : 2252-7826) meneliti tentang “Analisis Faktor Pelayanan Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Sari Puri Ngalian Semarang”. Analisis yang digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel faktor pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penghuni kemudian diikuti oleh variabel promosi dan lokasi. Original penelitian ini terletak pada variabel dilihat dari penelitian Rudika Harminingtyas (2012)

variabel bebasnya adalah faktor pelayanan, promosi, lokasi sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebasnya adalah promosi.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD (2010 : 132) Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Fandy Tjiptono, et.al. (2008 : 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*),
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),
3. Mengingatkan (*reminding*),
4. Jenis Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2008:222) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public relations*(hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 24) dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Pesaing yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dalam menyatakan misinya iklan, maupun *public relation release*.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver (dalam Engel. et al., 1990, Pawitra, 1993).

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 34) pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam buku karangan Fandi Tjiptono (2008 : 34) Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini penulis akan memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan variabel independen adalah X variabel Promosi dan Y adalah variabel Kepuasan Pelanggan dengan teknik pengumpulan data antara lain kuesioner, observasi, wawancara tidak terstruktur dan studi pustaka.

Pada penelitian ini untuk pengambilan data, alat yang digunakan penulis adalah angket yang dibagikan kepada pelanggan toko Aleea. Untuk mengetahui apakah alat yang digunakan dalam pengambilan data tersebut baik atau tidak diperlukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji t.

3.2 Operasional Variabel

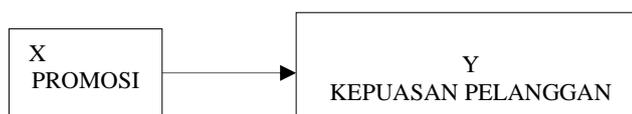
Definisi variabel penelitian adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun dalam penelitian ini variabel operasionalnya sebagai berikut:

1. Promosi, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini variabel Promosi adalah sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) atau yang disimbolkan dengan X.
2. Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) atau yang disimbolkan dengan Y.
3. Populasi dan Sampel Penelitian Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2012 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga populasi yang diamati untuk penelitian ini adalah pelanggan Toko Aleea Shopid Kebumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner Adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.
2. Observasi, menurut Sugiyono (2009:145) “Observasi berperan serta (participant observation) yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian”.
3. Wawancara Tidak Terstruktur Menurut Sugiyono (2009:140) “Wawancara Tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya”.
4. Studi Pustaka Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Peneliti dalam metode studi pustaka ini melakukan pencarian dan juga pengumpulan data dengan membaca buku-buku, laporan-laporan, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar teori serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

3.4 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel X adalah Promosi dan disebut juga variabel independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang disini disebut sebagai variabel Y atau Kepuasan Pelanggan.

4. HASIL

4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil olah data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.389	2.83885

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

sumber: Data Diolah

Dari hasil output Regresi diperoleh nilai Korelasi (R) yaitu sebesar 0,638, Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,407 yang berarti bahwa pengaruh variabel X (Promosi) terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.793	1	182.793	22.682	.000 ^a
Residual	265.950	33	8.059		
Total	448.743	34			

a. Predictors: (Constant),PROMOSI

b. Dependent Variable:KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah

Dari hasil output diperoleh F hitung =22,682 > dari 3,28 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05, maka dapat disimpulkan model Regresi ini dapat dipakai, artinya Variabel X (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	4.625		.434	.667
	PROMOSI	1.036	.218	.638	4.763	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Data Diolah

Data di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk X (Promosi) adalah sebesar 0,000 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,763 > dari 2,037 maka variabel X (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Uji t

1. Jika nilai Sig. < dari 0,05, atau t hitung > dari t tabel maka ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > dari 0,05, atau t hitung < dari t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1) \quad (1)$$

$$= t(0,05/2; 35 - 2 - 1)$$

$$= t(0,025; 32) = 2,037$$

Dari hasil output SPSS 16.0 diperoleh nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 0,000 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,763 > dari 2,037, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara X (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

4.2 Analisa Pembahasan

Hasil uji validitas dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabelnya, di mana N disini 35 responden, maka dengan menggunakan rumus(2)

$$df = N - 2 \quad (2)$$

$$df = 35 - 2 = 33$$

dan nilai r tabel untuk df + 33 adalah 0,3338 yang artinya semua item pertanyaan untuk variabel promosi dan kepuasan pelanggan nilai r hitungnya lebih besar dari 0,3338 sehingga semua item tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dari variabel promosi 5 item pertanyaan dan kepuasan pelanggan 6 item pertanyaan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,693-0,909 atau lebih besar dari 0,60 dengan 2 variabel dan 11 item pertanyaan. Hal tersebut berarti bahwa 11 item pertanyaan tersebut dapat digunakan.

Hasil dari Korelasi diperoleh nilai Korelasi (R) yaitu sebesar 0,638, Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,407 yang berarti bahwa pengaruh variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen.

Hasil uji t, diperoleh nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 0,000 < dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,763 > dari 2,037, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara X (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,407 atau 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan juga dibuktikan dengan hasil dari uji t , diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,763 yang lebih besar dari 2,037.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Aleea Shopid Kebumen telah berjalan dengan baik dan mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Sebaiknya Toko Aleea Shopid Kebumen mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik pelanggan baru. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi. Pemilik perlu melakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan lain-lain.

Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai penjualan pada suatu perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan metode penelitian yang berbeda dan perusahaan yang berbeda pula guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas dan untuk penyempurnaan sebaiknya variabel di tambah seperti kualitas produk, lokasi, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- _____. dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke -12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- <https://eprints.uns.ac.id/10749/1/161032508201001101.pdf>. [Senin, 12 Agustus 2019, Pukul 20. 25 WIB].
- <http://eprints.uny.ac.id/15718/1/Skripsi%20jadi%20pdf.pdf>. [Senin, 12 Agustus 2019, Pukul 21. 36 WIB].
- <http://g.minosearch.com/?ie=UTF8&ac=pc&t=&wd=Pengaruh+Lokasi+terhadap+Kepuasan+Pelanggan>. . [Senin, 12 Agustus 2019, Pukul 22. 55 WIB]