

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BNI
ELEKTRONIK
KOTA LUBUKLINGGAU**

Ronal Aprianto, SE, M. Si
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas

A B S T R A K

Effect of Promotion and Service to the Customer Satisfaction HSD Electronic Stores Lubuklinggau. The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Service to the Customer Satisfaction HSD Electronic Stores Lubuklinggau. The population in this research were as many as 885 customers and the sample in this study amounted to 88 respondents. The data collection technique using a questionnaire (questionnaire) that have been tested beforehand using validity and reliability test. Data analysis technique used is the classical assumption (normality test, and test linearitas), multiple linear regression, determination and F test where researchers using SPSS version 20. The linear regression equation obtained positive value is $Y = 18.324 + 0,316X_1 + 0,370X_2$. Values obtained amounted constants $a = 18.324$ units, variable regression coefficients Promotion obtained at $b_1 = 0,316$ units, variable regression coefficients Services obtained for $b_2 = 0.370$ units. Determinant coefficient value (R^2) acquired, amounted to 0.443, can be interpreted that the variation of the dependent variable value changes Customer satisfaction can be explained by all the variables are non-Promotion and Service together (simultaneously) by 44.3% and the balance of 55, 7% is influenced by other variables such as, product prices, interest in buying, product quality, state of the economy and so forth. The conclusion that: the F test results obtained value of $F = 33.771 > F \text{ table} = 3.10$ significance level simultaneously and significantly F was 0,000. Attested and accepted hypotheses.

Key Words : Promotion and Service, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri yang telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam dunia pemasaran kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan, semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan

pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Pelayanan harus dipandang satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Pelanggan harus dipuaskan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen. Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan promosi dan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini lah yang mempengaruhi yang harus diperhatikan oleh sebuah toko dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biaya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Toko BNJ Elektronik yang berdiri pada tahun 2001 mempunyai pegawai 11 orang merupakan salah satu toko Elektronik yang berada di Kota Lubuklinggau dan menjual produk elektronik dengan berbagai jenis merek seperti *SHARP*, *PANASONIC*, *LG*, *POLYTRON*, *TOSHIBA*, *SAMSUNG* dan masih banyak lagi merek serta produk elektronik lainnya. Sebagai salah satu toko elektronik tentu tidak sendiri di Kota Lubuklinggau, banyak kompetitor lain yang ada di Kota Lubuklinggau seperti Toko DELTA elektronik, Toko Sinar jaya Elektronik, Toko Petir Elektronik.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Toko “BNJ Elektronik”
Dari bulan Juni sampai Oktober 2015

No	Bulan	Tahun	Jumlah pelanggan
1	Juni	2015	125
2	Juli	2015	110
3	Agustus	2015	245
4	September	2015	276
5	Oktober	2015	129
Jumlah			885

Sumber: Data Pelanggan Toko BNJ Elektronik 2015

Dari hasil observasi dan informasi awal yang penulis terima bahwasanya Penjualan produk elektronik di Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau selama satu tahun mengalami penurunan. Dari pantauan dilapangan masih kurangnya sistem Promosi yang dilakukan, ini terlihat dari masyarakat yang masih kurang banyak mengenal produk-produk yang dipasarkan. Dan berdasarkan pendapat pelanggan yang telah menjadi pelanggan masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam sistem pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan adapun kelemahan tersebut sikap dan perilaku dalam Pelayanan kepada pelanggan masih kurang memuaskan. Selain itu faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau yaitu keadaan perekonomian masyarakat yang tidak stabil sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat Kota Lubuklinggau menurun.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yaitu : untuk memberi sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran, terutama mengenai strategi Promosi, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pengelola Toko BNJ Elektronik, khususnya dalam masalah bauran pemasaran sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, h.219). Kemudian menurut Alma (2007, h.179) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha (2008, h.349) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi Morrisan, (2010, h. 35), berdasarkan riset antara lain:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam merancang *promotion mix*, *marketer* harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan, (2013.h.611-613) adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

b. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

c. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

d. Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.

Indikator Promosi

Menurut Ginting (2011, h.190) Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Pengertian Pelayanan

Nurhasyim (2006, h.1) mengemukakan, Pelayanan yaitu suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler (2010, h.87) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001, h. 147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kotler (dalam Anggita, 2009, h.13) mengatakan bahwa, Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan jawaban dari penyelesaian yang cepat dan memuaskan. dalam kamus bahasa Indonesia (2007, h.1034) dijelaskan bahwa Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang (Morissan, 2010, h. 14).

Kriteria Pelayanan

Menurut Gasperz (dalam Anggita, 2009, h.13) terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan Pelayanan sekaligus membedakannya dari pada barang, yaitu:

- a. Pelayanan merupakan *output* tak terbentuk
- b. Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam *inventory*, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan

- f. Keterampilan personel “diserahkan“ atau diberiakn secara langsung kepada pelanggan
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara maksimal
- h. Membutuhhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.

Faktor-faktor Penentu Dimensi Pelayanan

Tjiptono (2011, h. 63) mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan pelayanan. Kesepuluh pelayanan tersebut adalah:

- a. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsisrtensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa atau barangnya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa atau barangnya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang jenis produk yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini beratikan lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respect, perhatian, dan keramaian. Para *contac personnal*, (seperti *resepsionis*, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Dimana kurang dalam memberikan informasi kepada pelayanan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat yang jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup mana perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan lapangan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
- i. *Understanding knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan respresentasi fisik dari jasa atau barang.

Jenis-jenis Pelayanan

Adapun Pelayanan yang dapat diberikan oleh salesman kepada konsumen Menurut (<http://m.kompasiana.com/vencemarines/memberikan-pelayanan-kepada-konsumen-55090da3813311fb4fb1e207>) sebagai berikut:

- a. Layanan prosedural yaitu pelayanan yang diberikan oleh salesman kepada konsumen yang mencakup prosedur bagaimana melakukan segala sesuatu yang baik kepada konsumen.
- b. Layanan personal yaitu layanan yang diberikan salesman kepada konsumen di mana layanan ini bersifat hangat dan sering tidak rasional dan tentunya tidak dapat diperdeksi serta ini merupakan sisi layanan yang manusiawi. Layanan ini pada umumnya bersifat interpersonal yang meliputi pola-pola sikap, perilaku dan keterampilan verbal yang ada dalam setiap interaksi layanan personal. Memberikan pelayanan kepada konsumen ini dapat menambah nilai produk kita yang diraskan dan akan mendorong para konsumen untuk kembali kepada anda disaat mereka perlu untuk menggantikannya ataupun di saat mereka memerlukan produk lain dalam jangkauan kita.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kuswadi dalam Hutasoit (2011, h.16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka . jika harapan pelanggan terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan. Menurut Kotler dalam Hutasoit (2011, h.16) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Wilkie yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011, h.17) mendefinisikan kepuasan konsumen/pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Nasution (2004) mengutip Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagai mana dikutip Nasution, (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- c. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

Indikator Kepuasan Pelanggan

Merujuk pandangan Zeithaml dan Bitner (dalam Hutasoit 2011, h. 27) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran (*complaindan suggestionsystem*) yaitu sebagai berikut:

- a. Tampilan produk jasa

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

- b. Emosi konsumen/pelanggan

Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut dapat menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya kondisi mood, atau kepuasan hidup.

- c. Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan

Atribusi, yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah Pelayanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan) konsumen cenderung mencari alasan, dan penilaiannya terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasannya.

- d. Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran. Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkenaan dengan produk atau jasa.

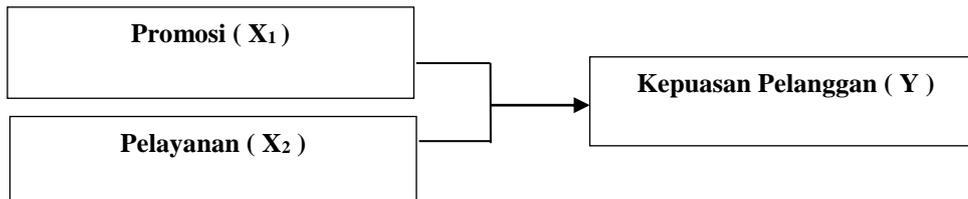
- e. Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja.

Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

Alasan mengapa faktor ini dijadikan indikator, karena memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat, adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X₁) dan Pelayanan (X₂).
- b. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adapun variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau terhitung dari bulan Juni sampai Oktober 2015 berjumlah 885 pelanggan. Karena populasi dalam hal ini lebih dari 100 pelanggan, maka peneliti mengambil sampel 10% X 885 = 88,5 dibulatkan menjadi 88 pelanggan. Dari seluruh pelanggan yang ada pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu sebagai berikut : Observasi, Dokumentasi, dan Kuisisioner yang dilakukan di Toko BNJ Elektronik Lubuklinggau.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Assumsi Klasik, Persamaan Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji F Simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum uji statistik dilakukan, item pernyataan akan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang diuji berasal dari variabel bebas yaitu Promosi dan Pelayanan serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Dimana uji validitas dan reliabilitas diuji diluar populasi atau sampel yaitu dilakukan pada pelanggan Toko Simpang Elektronik Lubuklinggau sebanyak 25 orang responden.

Tabel 2
Pengujian Validitas Promosi (X₁)

NO	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α=0,05); N=25	Keterangan
1	Promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan	0,579	0,396	Valid
2	Menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan salah satu tujuan promosi	0,540	0,396	Valid
3	Promosi akan cepat dikenal apabila menggunakan media cetak dan elektronik seperti koran dan radio	0,631	0,396	Valid
4	Memberikan informasi gratis wajib bagi perusahaan	0,529	0,396	Valid
5	Periklanan adalah bentuk presentasi yang dibayarkan oleh sponsor tertentu	0,543	0,396	Valid
6	Penjualan perorangan untuk penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan	0,621	0,396	Valid
7	Promosi penjualan salah satu cara mendorong pembelian atau penjualan produk	0,642	0,396	Valid
8	Dengan melakukan hubungan masyarakat akan membuat citra perusahaan yang lebih baik	0,600	0,396	Valid
9	Hindari meniru promosi dengan produk ternama	0,579	0,396	Valid
10	Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi	0,702	0,396	Valid
11	Dalam setiap rencana pemasaran salah satu unsur yang penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan pasar	0,723	0,396	Valid
12	Menentukan tujuan promosi sangat penting dalam menjadi panduan dan perencanaan promosi	0,829	0,396	Valid
13	Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu	0,747	0,396	Valid
14	Menggunakan strategi word the mouth adalah promosi paling efektif	0,753	0,396	Valid

15	Memasang papan iklan merupakan alat promosi yang bagus karena mudah dibaca dan dilihat oleh pelanggan	0,764	0,396	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 15 item pernyataan promosi yang di uji coba diluar penelitian dengan sampel 25 responden dan dimana nilai r_{tabel} untuk jumlah sampel 25 atau ($N = 25$) dengan signifikan 0,05 atau (5%) adalah sebesar 0,396. Untuk variabel Promosi (X_1) penjelasannya sebagai berikut : Pernyataan 1). Promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,579 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 2). Menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan salah satu tujuan promosi, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,540 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 3). Promosi akan cepat dikenal apabila menggunakan media cetak dan elektronik seperti koran dan radio, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,631 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 4). Memberikan informasi gratis wajib bagi perusahaan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,529 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 5). Periklanan adalah bentuk presentasi yang dibayarkan oleh sponsor tertentu, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,543 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 6). Penjualan perorangan untuk penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,621 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 7). Promosi penjualan salah satu cara mendorong pembelian atau penjualan produk, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,642 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 8). Dengan melakukan hubungan masyarakat akan membuat citra perusahaan yang lebih baik, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,600 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 9). Hindari meniru promosi dengan produk ternama, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,579 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 10). Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,702 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 11). Dalam setiap rencana pemasaran salah satu unsur yang penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan pasar, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,723 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 12). Menentukan tujuan promosi sangat penting dalam menjadi panduan dan perencanaan promosi, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,829 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 13). Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,747 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 14). Menggunakan strategi word the mouth adalah promosi paling efektif, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,753 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 15). Memasang papan iklan merupakan alat promosi yang bagus karena mudah dibaca dan dilihat oleh pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,764 > r_{tabel} = 0,396$. Dari Tabel 4.1 tersebut, maka dapat disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%, karena nilai terendah *Corrected Item-Total Correlation* = 0,529 > dari $r_{tabel} = 0,396$. Hal ini berarti semua item

pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3
Pengujian Validitas Pelayanan (X₂)

NO	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α=0,05); N=25	Keterangan
1	Kemudahan untuk ditemui oleh pelanggan	0,799	0,396	Valid
2	Fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama	0,752	0,396	Valid
3	Memberikan sikap sopan santun terhadap pelanggan	0,683	0,396	Valid
4	Perusahaan selalu memperhatikan keinginan pelanggan	0,565	0,396	Valid
5	Perusahaan selalu memberikan keramahan terhadap pelanggan	0,730	0,396	Valid
6	Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan	0,633	0,396	Valid
7	Selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan	0,709	0,396	Valid
8	Dalam menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami	0,771	0,396	Valid
9	Memberikan produk secara benar dan cepat	0,611	0,396	Valid
10	Harus memberikan keyakinan terhadap pelanggan	0,700	0,396	Valid
11	Memberikan pelayanan yang baik merupakan aspek yang penting bagi perusahaan	0,678	0,396	Valid
12	Pelayanan merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan	0,861	0,396	Valid
13	Pelayanan merupakan strategi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya	0,623	0,396	Valid
14	Pelayanan merupakan output tak berbentuk bagi perusahaan	0,702	0,396	Valid
15	Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan	0,746	0,396	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 15 item pernyataan pelayanan yang di uji coba diluar penelitian dengan sampel 25 responden dan dimana nilai r_{tabel} untuk jumlah sampel 25 atau ($N = 25$) dengan signifikan 0,05 atau (5%) adalah sebesar 0,396. Untuk variabel Pelayanan (X₂) penjelasannya sebagai berikut : Pernyataan 1). Kemudahan untuk ditemui oleh pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,799 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 2). Fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,752 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 3). Memberikan sikap sopan santun terhadap pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,683 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 4). Perusahaan selalu memperhatikan keinginan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,565 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 5). Perusahaan selalu memberikan keramahan terhadap pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,730 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 6). Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,633 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 7). Selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,709 > r_{tabel} =$

0,396. Pernyataan 8). Dalam menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,771 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 9). Memberikan produk secara benar dan cepat, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,611 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 10). Harus memberikan keyakinan terhadap pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,700 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 11). Memberikan pelayanan yang baik merupakan aspek yang penting bagi perusahaan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,678 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 12). Pelayanan merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,861 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 13). Pelayanan merupakan strategi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,623 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 14). Pelayanan merupakan output tak berbentuk bagi perusahaan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,702 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 15). Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,746 > r_{tabel} = 0,396$. Dari Tabel 4.2 tersebut, maka dapat disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%, karena nilai terendah *Corrected Item-Total Correlation* = 0,565 > dari $r_{tabel} = 0,396$. Hal ini berarti semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4
Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=25	Keterangan
1	Tampilan produk dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan	0,634	0,396	Valid
2	Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk	0,682	0,396	Valid
3	Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan mempengaruhi persepsi atas kepuasan	0,684	0,396	Valid
4	Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran.	0,712	0,396	Valid
5	Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain	0,709	0,396	Valid
6	Mendapat informasi dari pelanggan berupa kritik dan saran	0,811	0,396	Valid
7	Membuka kotak saran dan menerima keluhan pelanggan	0,603	0,396	Valid
8	Survei yang dilakukan untuk mendeteksi komentar pelanggan	0,706	0,396	Valid
9	Pelanggan yang hilang coba dihubungi	0,802	0,396	Valid
10	Memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada pelanggan yang lari	0,719	0,396	Valid
11	Dengan cara kontak langsung pada pelanggan yang lari akan memperoleh informasi	0,793	0,396	Valid
12	Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu	0,778	0,396	Valid
13	Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,647	0,396	Valid
14	Pelanggan harus di prioritas utama	0,779	0,396	Valid

15	Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus	0,710	0,396	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 15 item pernyataan kepuasan pelanggan yang di uji coba diluar penelitian dengan sampel 25 responden dan dimana nilai r_{tabel} untuk jumlah sampel 25 atau ($N = 25$) dengan signifikan 0,05 atau (5%) adalah sebesar 0,396. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) penjelasannya sebagai berikut : Pernyataan 1). Tampilan produk dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,634 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 2). Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,682 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 3). Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan mempengaruhi persepsi atas kepuasan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,684 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 4). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,712 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 5). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,709 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 6). Mendapat informasi dari pelanggan berupa kritik dan saran, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,811 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 7). Membuka kotak saran dan menerima keluhan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,603 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 8). Survei yang dilakukan untuk mendeteksi komentar pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,706 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 9). Pelanggan yang hilang coba dihubungi, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,802 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 10). Memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada pelanggan yang lari, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,719 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 11). Dengan cara kontak langsung pada pelanggan yang lari akan memperoleh informasi, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,793 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 12). Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,778 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 13). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,647 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 14). Pelanggan harus di prioritas utama, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,779 > r_{tabel} = 0,396$. Pernyataan 15). Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus, dimana memperoleh nilai $r_{hitung} = 0,710 > r_{tabel} = 0,396$. Dari Tabel 4.3 tersebut, maka dapat disimpulkan semua pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%, karena nilai terendah *Corrected Item-Total Correlation* = 0,603 > dari $r_{tabel} = 0,396$. Hal ini berarti semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₁)

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel} (0,05) N=25	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,927	0,396	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel Promosi (X₁) yang digunakan dalam uji coba penelitian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel Promosi (X₁) sebesar 0,927, lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,396, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X₂)

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel} (0,05) N=25	Keterangan
Pelayanan (X ₂)	0,943	0,396	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel Pelayanan (X₂) yang digunakan dalam uji coba penelitian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel Pelayanan (X₂) sebesar 0,943, lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,396, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel} (0,05) N=25	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,947	0,396	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang digunakan dalam uji coba penelitian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,947, lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,396, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan statistik untuk pengolahan datanya, maka perlu dilakukan berbagai uji untuk membuktikan bahwa tidak terjadi berbagai macam pelanggaran yang dapat menyebabkan hasil penelitian akan tampak bias.

Hasil Uji Normalitas.

Pada uji *Kolmogorov Smirnov*, hasil dapat ditentukan bahwa data mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi_X1	Pelayanan_X 2	Kepuasan_Pelangga n_Y
N		88	88	88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	56,3977	56,2955	56,9886
	Std. Deviation	3,12770	3,20617	2,90657
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,146	,216
	Positive	,125	,124	,150
	Negative	-,131	-,146	-,216
Kolmogorov-Smirnov Z		1,231	1,367	2,023
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097	,341	,559

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Pada Tabel 8 di atas uji normalitas “*kolmogorov-smirnov z*” dikatakan normal atau terpenuhi jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas “*kolmogorov-smirnov z*” di atas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Promosi (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05, untuk Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,341 lebih besar dari 0,05, untuk Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,559 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitasnya terpenuhi.

Hasil Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Hasil data output SPSS dilihat pada Tabel 9 dan 10 “ANOVA Table”, seperti berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Linearitas antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			300,562	10	30,056	5,327	,000
Kepuasan_Pelanggan_Y * Promosi_X1	Between Groups	Linearity	243,675	1	243,675	43,190	,000
		Deviation from Linearity	56,886	9	6,321	1,120	,359
	Within Groups		434,427	77	5,642		
Total			734,989	87			

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Hasil uji linearitas di atas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Pada Tabel 9, yang menggambarkan uji

hubungan bersifat linear antara Kepuasan Pelanggan dan Promosi nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,359 > 0,05$ dan nilai signifikan *Linearity* adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 10
Hasil Uji Linearitas antara Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		314,498	10	31,450	5,759	,000
Kepuasan_Pelanggan_Y * Pelayanan_X2	Between Groups					
	Linearity	268,797	1	268,797	49,222	,000
	Deviation from Linearity	45,702	9	5,078	,930	,504
Within Groups		420,490	77	5,461		
Total		734,989	87			

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Hasil uji linearitas di atas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Pada Tabel 10, yang menggambarkan uji hubungan bersifat linear antara Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan, nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,504 > 0,05$ dan nilai signifikan *Linearity* adalah $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan kedua uji linearitas di atas bersifat linear berarti bahwa antar variabel bebas dan terikat yang diteliti bukanlah sesuatu yang memiliki suatu sifat siklus dan tidak linear, sehingga uji linearitas di atas terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,324	4,723	
1 Promosi_X1	,316	,092	,340
Pelayanan_X2	,370	,090	,408

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 11 di atas adapun persamaan regresi dengan menggunakan seluruh variabel bebas Promosi dan Pelayanan adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,324 + 0,316X_1 + 0,370X_2$$

Dari persamaan nilai fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 18,324$ satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 18,324 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi yang diperoleh sebesar $b_1 = 0,316$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Promosi, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan yang diperoleh sebesar $b_2 = 0,370$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besarnya persentase sumbangan variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, maka diukur besarnya koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,430	2,19505

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh pada Tabel 12 di atas adalah sebesar 0,443, dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama (simultan) sebesar 44,3% dan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti, harga produk, minat membeli, kualitas produk, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

Hasil Uji F (Simultan)

Adapun hasil dari uji F (simultan) antara Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,437	2	162,718	33,771	,000 ^b
	Residual	409,552	85	4,818		
	Total	734,989	87			

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2016, SPSS 20.

Uji F simultan dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Berdasarkan Tabel 13 di atas, didapat bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar $F_{hitung} = 33,771 > F_{tabel} = 3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil regresi linear berganda di atas adapun persamaan regresi dengan menggunakan seluruh variabel bebas adalah sebagai berikut : $Y = 18,324 + 0,316X_1 + 0,370X_2$. Dari persamaan nilai fungsi regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 18,324$ satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 18,324 satuan. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Promosi yang diperoleh sebesar $b_1 = 0,316$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Promosi, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel Pelayanan yang diperoleh sebesar $b_2 = 0,370$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,443, dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama (simultan) sebesar 44,3% dan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti, harga produk, minat membeli, kualitas produk, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Hal ini dapat diartikan apabila dilakukan perubahan secara bersama-sama maka akan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau sebesar 44,3%.

Hasil uji F simultan bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar $F_{hitung} = 33,771 > F_{tabel} = 3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F ini juga membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau" terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Secara teori menurut Kotler (2008, h.219), promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh

konsumen atau pedagang. Menurut Nurhasyim (2006, h.1) mengemukakan, pelayanan yaitu suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kuswadi (dalam Hutasoit 2011, h.16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka, jika harapan pelanggan terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan.

Hubungan teori-teori tersebut dengan ketiga variabel yang diteliti dimana Promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan. Promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang ditawarkan. Promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru. Dengan adanya Promosi dapat menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan dengan adanya Pelayanan yang baik merupakan aspek yang penting bagi perusahaan. Pelayanan merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Melayani dengan sikap sopan santun, keramahan terhadap pelanggan. Hal ini berdampak atau berpengaruh pada peningkatan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini terbukti dengan hipotesis dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana ketiga variabel memperoleh hasil positif dan signifikan. Dengan demikian apabila Promosi dan Pelayanan diimplementasikan secara efektif dan efisien, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau, Sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal baik berupa profit maupun non profit.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Susanto, (2013) dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmelati Demak". Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh t_{hitung} 5,819 dengan signifikan $0,000 > 0,05$. Variabel inovasi produk diperoleh t_{hitung} sebesar $0,000 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar $127,619 > F_{tabel}$ 2,70 dengan signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Inovasi Produk secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah ada satu variabel bebas yang sama dengan variabel dalam penelitian relevan ini yaitu Promosi dimana hasil yang didapat memperoleh hasil yang positif, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan Pelayanan, sedangkan penelitian relevan menggunakan tiga variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Inovasi Produk. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan

penelitian relevan menggunakan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Lalu sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden, sedangkan sampel penelitian relevan berjumlah 113 responden. Serta tempat dilakukannya penelitian adalah berbeda tempat, sehingga hasil yang diperoleh juga tidaklah mungkin sama.

Selanjutnya dikaitkan dengan penelitian terdahulu Tumari (2010) dengan judul "Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Depot Air Minum Mandiri Kecamatan STL Ulu Terawas Kabupaten Musi Rawas" dengan hasil penelitian yaitu : Harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Depot Isi Ulang Air Minum Mandiri Kecamatan STL Ulu Terawas Kabupaten Musi Rawas 71,60% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari tabel Anova ternyata $F_{hitung} (47,834) \geq F_{tabel} (3,25)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah ada variabel bebas yang sama dengan variabel dalam penelitian relevan ini yaitu Pelayanan, dimana hasil yang didapat memperoleh hasil yang positif, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun perbedaannya yaitu penelitian relevan menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Pelayanan, serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan Pelayanan, serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan, sehingga ada perbedaan variabel yang diteliti. Kemudian tempat dilakukannya penelitian adalah berbeda tempat sehingga hasil yang diperoleh juga tidaklah mungkin sama.

Kesimpulannya pada penelitian - penelitian yang relevan tersebut yang menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun kaitannya dengan penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan Pelayanan dan variabel terikat Kepuasan Pelanggan, sehingga ada persamaan dan perbedaan dari variabel bebas maupun variabel terikat yang diambil atau diteliti, hasil yang diperoleh dan tempat dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian, hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,771 > F_{tabel} = 3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Objek Penelitian

- 1) Hendaknya Pimpinan Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau memperbanyak promosi menggunakan media cetak dan elektronik seperti koran dan radio, akan tetapi menggunakan strategi *word the mouth* adalah promosi paling efektif karena tanpa biaya. Harus menganalisis tentang pesaing dan situasi persaingan pasar. Memasang papan iklan merupakan alat promosi yang bagus karena mudah dibaca dan dilihat oleh pelanggan dan lain sebagainya.
- 2) Hendaknya Pimpinan dan seluruh karyawan Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau dalam memberikan pelayanan lebih terbuka tentang informasi sebuah produk kepada pelanggan. Baik dalam menyampaikan sebuah informasi harus jelas dan mudah dimengerti agar tidak terjadi kesalahan atau salah paham, dan bertanggung jawab atas segala informasi sehingga pelanggan menjadi puas.
- 3) Kepuasan Pelanggan harus ditingkatkan disetiap transaksi yang ada baik itu pada saat promosi maupun saat dalam pelayanan jual beli di toko guna memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan, karena jika satu pelanggan saja merasa tidak puas, maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan lainnya.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini masih banyak kekurangannya baik dalam hal penulisan dan lain sebagainya. Jika ingin meneliti di tempat atau perusahaan yang sama harap jangan menggunakan variabel yang sama, anda harus menggunakan variabel bebas lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. Manajemen penelitian Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Cetakan Ke-14. Jakarta : Rineka Cipta.

Ginting, Hartimbul F Nembah. Manajemen pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
<http://royhofur.wordpress.com/2010/12/13/18-startegi-Promosi-cerdas/>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Jakarta, Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen pemasaran 1 Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga

Morissan. 2010. Periklanan komunikasi terpadu, Jakarta: Kencana

Ridwan. 2009. Metode dan Teknik Penyusunan proposal penelitian, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Cetakan Ke-16. Bandung : Alfabeta.