

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN ASTRA ISUZU
MARGOMULYO SURABAYA)**

Benedictus Alexyagtus Wangge¹⁾, Achmad Daengs GS²⁾, I Gd Wiyasa³⁾

Universitas 45 Surabaya Jawa Timur
Email : wanggebenedictus@gmail.com¹⁾,
adaengsgs@univ45sby.ac.id

Abstract The aim of this study was to know whether the service quality, and promotion to customers satisfaction of Astra Isuzu Margomulyo Surabaya. This search sample amount of 80 respondents using as the sample by Purposive Sampling technique, (is sampling based on a specific target , while the criteria that will be used is who live in Surabaya and have done service at least 2 times in Astra Isuzu Margomulyo Surabaya. Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 5.757 + 0,306 X_1 + 0,490X_2+0.4$$

The most powerful dependent variable was the promotion (0,490) and the last variable quality service that (0.306). The hypothesis testing using t-test showed that there is two variable (quality service and promotion) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0,528 indicates that 52.8 percent of the customer satisfaction could be explained by quality service and promotion variables, meanwhile 47.2 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : service quality, promotion, customers satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan era bisnis yang baru saat ini, suatu perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang dapat diingat oleh para pelanggannya sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Biasanya produk yang telah lama beredar di pasar memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Konsumen akan lebih mengetahui detail dari produk yang diberikan suatu perusahaan jika sudah menggunakannya dibandingkan dengan orang yang hanya melihat diiklan saja dan hanya mendengar dari orang lain. Walaupun demikian tidak menjadi satu alasan jika produk yang telah lama berdiri bisa tetap bertahan sampai saat ini, hal ini dikarenakan jika produk yang diberikan tidak inovatif maka akan menimbulkan gulung tikar.

Begitu juga dengan suatu layanan jasa, layanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan pelanggan, dan harus inovatif dalam memberikan layanan jasa agar pelanggan dapat puas terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan salah satunya adalah kesan yang baik pada pelanggan tersebut dan memberikan suatu hal yang unik yang bisa diingat pelanggan sehingga pelanggan dapat nyaman dan percaya serta selalu mengingat pelayanan yang diberikan. Hal ini tentu menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Kualitas layanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi hal yang penting dari budaya

perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas layanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis.

Jika layanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat membuat pelanggan tersebut lagi dan lagi membutuhkan layanan jasa tersebut maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dari kepuasan tersebut pastinya pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi layanan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi-rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada calon pelanggan itu merupakan hal yang menguntungkan perusahaan, karena secara tidak langsung pelanggan tersebut dapat membantu dalam melakukan promosi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan dapat melalui media cetak dan elektronik.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menyebabkan sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan pelayanan, promosi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Berkaitan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perusahaan dibidang otomotif seperti Isuzu. Isuzu merupakan salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang otomotif. Isuzu sales operation atau biasa disebut astra isuzu merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, dan perbaikan serta penyediaan suku cadang produk isuzu, yang berdiri pada tahun 1990. Distribusi kendaraan isuzu kategori commercial vehicle (cv) ditangani oleh IAMI. Line-up product meliputi Isuzu F-Series (GIGA), N-Series (ELF), Isuzu Traga, Isuzu mu-X, Isuzu D-Max, Isuzu Panther Minibus, dan Isuzu Panther Pick-Up.

Salah satu bengkel resmi yang ada di Surabaya yaitu PT. Astra International – Isuzu Cabang Margomulyo, yang beralamat di Jalan Raya Margomulyo 17, Kel Balongsari, Kec Tandes Surabaya, daerah ini cukup terkenal di Surabaya. Isuzu Cabang Margomulyo ini memberikan layanan seperti Layanan Bengkel Isuzu Berjalan, Layanan Field Advisor (kunjungan layanan untuk customer fleet), Program Santunan Driver serta Layanan Kontrak Servis.

Dengan keberadaan Astra Isuzu Margomulyo, berharap dapat semakin dekat dan mendukung bisnis para pelanggan seperti bisnis transportasi dan pergudangan khususnya di area Surabaya Utara, Surabaya Barat dan Gresik. Astra Isuzu Margomulyo juga senantiasa berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang prima kepada

pelanggan setia kendaraan Isuzu, melalui peningkatan berbagai fasilitas, infrastruktur, man power dan juga pelayanan purna jual. Hal ini juga sesuai dengan salah satu core value Astra Isuzu yaitu, "Put the Customer First, memprioritaskan kebutuhan pelanggan adalah kewajiban kami."

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*percieved performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Indikator kepuasan konsumen dalam teori Kotler dalam Suwardi (2011) yaitu *re-purchase* (pembelian ulang), *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, cipta merek (*brand*)

Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas layanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan yang dipresepsikan baik dan memuaskan. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Promosi

Menurut Babin (2011:27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan atau dijual. Agar produk yang ditawarkan ke masyarakat laku terjual maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga,

dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Promosi menjadi sarana untuk mengenalkan produk ke masyarakat.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also use to test to the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine of the effect of the independent variables on the related variables is use multiple linier statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

III. PENELITIAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Astra Isuzu Margomulyo Jalan Raya Margomulyo no.17 Kel. Balongsari, Kec. Tandes Surabaya.

Identifikasi dan Definisi Operasional

Variabel dibagi menjadi 2 bagian yaitu variable terikat dan variable bebas sebagai berikut:

1. Variabel Terikat

Kepuasan pelanggan : Sebagai respon konsumen terhadap pelayanan yang diterima setelah menerima jasa dari Astra Isuzu Margomulyo Surabaya. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas *after service* biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot

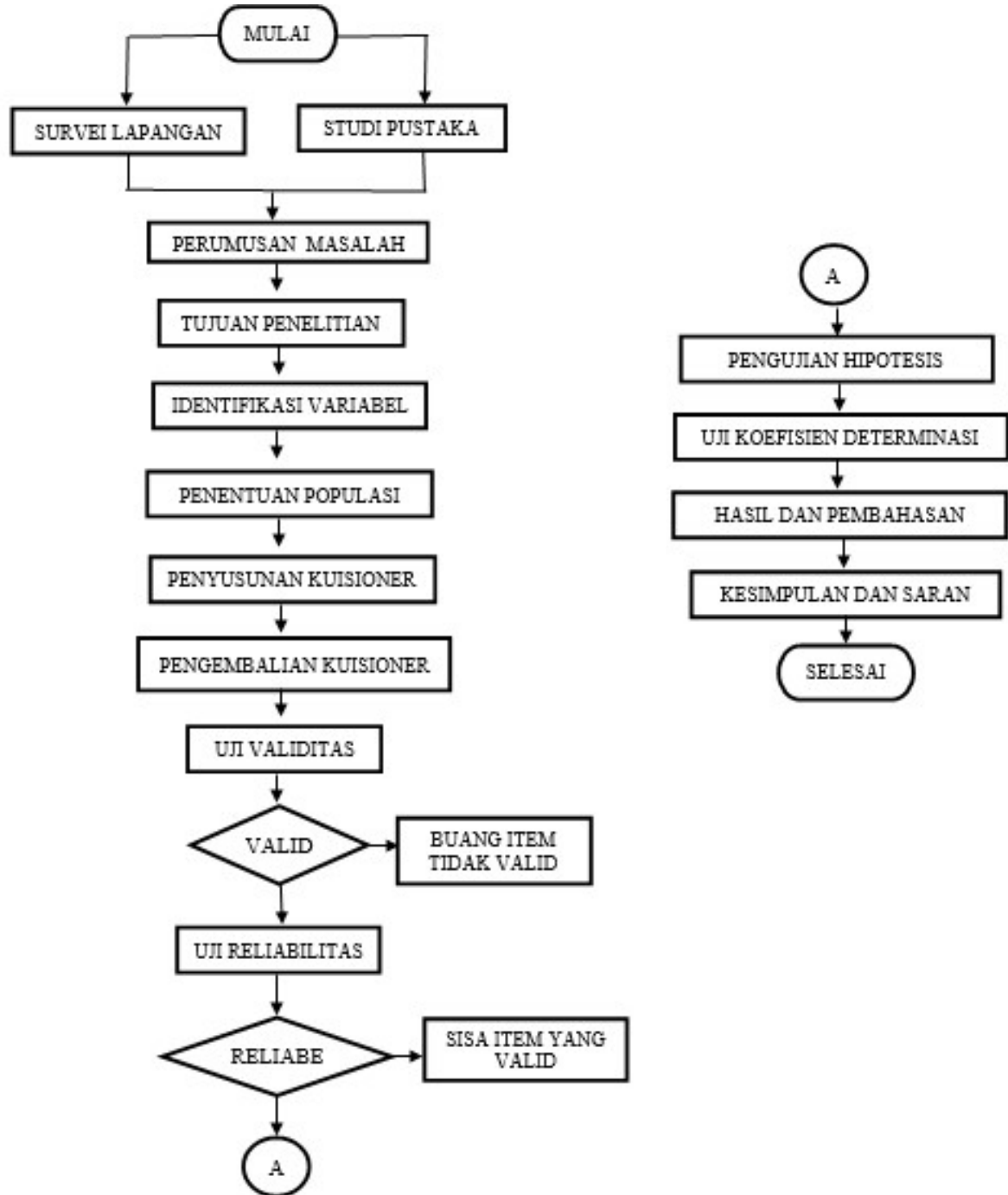
atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan reaksi pesaing.

2. Variable Bebas

Kualitas Layanan dan Promosi : Kualitas layanan dan promosi merupakan salah satu hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang berarti upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sementara promosi berarti upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

Langkah-langkah Pemecahan Masalah

Langkah-langkah Pemecahan Masalah yang dapat diambil dalam penelitian tersebut adalah :



Dalam memecahkan masalah tentunya melalui tahapan yang harus dilakukan, pada penelitian ini diawali dengan Studi Lapangan, Perumusan Masalah, Tujuan dari Penelitian, Identifikasi Variabel, Penyusunan Kuisisioner Dengan Teknik Pengumpulan data berupa kuisisioner. Setelah itu dilakukan analisa Uji Validitas, Uji Reliabilitas , lalu melakukan analisis data dengan analisis deskriptif untuk tiap variabel dan analisis regresi berganda. Kemudian melakukan uji hipotesis yaitu Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial) dan menghitung Koefisien Sehingga dapat menyimpulkan apakah variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Astra Isuzu . Margomulyo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Instrument kuesioner dalam suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan ketentuan apabila r hitung > r tabel.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Kualitas Layanan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,520	0,219	valid
P2	0,395	0,219	valid
P3	0,330	0,219	valid
P4	0,364	0,219	valid
P5	0,448	0,219	valid
P6	0,361	0,219	valid
P7	0,382	0,219	valid
P8	0,499	0,219	valid
P9	0,354	0,219	valid
P10	0,373	0,219	valid
P11	0,454	0,219	valid

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P12	0,561	0,219	valid
P13	0,438	0,219	valid
P14	0,293	0,219	valid
P15	0,379	0,219	valid
P16	0,621	0,219	valid
P17	0,454	0,219	valid
P18	0,440	0,219	valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P19	0,521	0,219	valid
P20	0,515	0,219	valid
P21	0,584	0,219	valid
P22	0,493	0,219	valid

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Kepuasan Pelanggan

diketahui bahwa untuk semua item pernyataan pada semua variabel baik itu variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan yang dipakai adalah valid hal tersebut karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Kriteria dalam menentukan reliabel atau tidak reliabel suatu data adalah apabila cronbach alpa lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	0,339	0,219	Reliabel
Promosi	0,222	0,219	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,999	0,219	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa semua item pada tiap variabel dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen , apakah mempunyai hubungan yang positif atau negative.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig t
(Constant)	5,757	1,925		2,990	0,000
Kualitas Layanan	0,306	0,039	0,253	7,794	0,000
Promosi	0,490	0,050	0,436	5,795	0,000
R Square (R^2)	0,543				
F	30,590				
Sig F	0,000				

Mengacu pada tabel tersebut diperoleh model regresi sebagai berikut :
 $Y = 5,757 + 0,306X_1 + 0,490X_2 + 0,4$

Uji F

Tabel 6
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56,003	2	28,001	30,590	,000 ^b
1 Residual	70,483	77	,915		
Total	126,487	79			

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$. Nilai F_{hitung} (30,590) $> F_{tabel}$ (1,78) atau nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Tabel 7
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,757	1,925		2,900	0,000
Kualitas Layanan	0,306	0,039	0,253	7,794	0,000
Promosi	0,490	0,050	0,436	5,795	0,000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui:

- a. $X_1 : t_{hitung} = 7,794 > t_{tabel} = 1,77$ atau nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $X_2 : t_{hitung} = 5,795 > t_{tabel} = 1,77$ atau nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model of the	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	0,665 ^a	0,528	0,957	

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 atau 52,8%, artinya bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 52,8%. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,472 atau 47,2%. Faktor lain yang dimaksud tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t analisis regresi linier berganda dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel kualitas layanan disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Astra Isuzu Margomulyo. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi pelanggan pada layanan yang diberikan oleh Astra Isuzu Margomulyo semakin baik, maka kepuasan pelanggan yang diperoleh juga akan semakin baik.
2. Hasil uji t pada variabel promosi disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Astra Isuzu Margomulyo. Pengaruh positif dalam arti

ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi pelanggan pada promosi yang dilakukan Astra Isuzu Margomulyo semakin baik, maka kepuasan pelanggan yang diperoleh juga akan semakin baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arzaq, Ario dkk. 2016. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id. e-Procceding of Management : Vol : 3, No.1 April 2016, Page 142.
- Basbeth Sarah , Wahyu Hidayat & Sari Listyorini. 2014. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3. Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Negeri Semarang.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Dewa, Chriswardana Bayu 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Jasa Grab

- terhadap Kepuasan Pelanggan. Perspektif Vol. XVI, No. 1 AMIK BSI Yogyakarta.
- Edo Satria dan Achmad Fauzi. 2014. Pengaruh e service quality ritel online di Indonesia terhadap e-satisfaction melalui experiential value sebagai variabel antara (studi pada zalora Indonesia). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Fandy Tjiptono dan Chandra G. 2011. Service.Quality and Satisfuction. Edisi ketiga, ANDI, Yogyakarta
- Ghozali, Moch. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gulla, Rendy dkk. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1313-1322. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Handrianto, Yopi. 2016. Analisis Pengaruh e service quality terhadap kepuasan pengguna website layanan akademik. (Studi kasus: WWW.BSI.AC.ID AMIK BSI JAKARTA)’. Jurnal Tehnik Komputer. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Istanti, Enny,et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No. 3,Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler, Philip and Kevin Keller, 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Monintja, Mandey & Supandi Soegoto, Agus. 2015. Analisis Merk, Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. FakultasEkonomi dan Bisnis,Jurusan Manajemen Jurnal EMBA. Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 279-289.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

