

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN SISTEM PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FERRY BATAMFAST- BATAM

DIAMON SEMBIRING, MUH IQBAL YUSUF CONORAS

STIE Nagoya Indonesia

diamonsembiringkembaren@gmail.com, iqbalyusuf99@gmail.com

**Abstract:** *This study aimed to analyse the influence of the partial strategy promotion on costumer's satisfaction customer, to analysis the influence of the partial service system on customer's satisfaction customer and to analysis strategy promotion and service system on satisfaction customer simultaneously. Base on the results of the analysis indicate that the promotion is significantly influence the satisfaction customer of the customer of the PT. Batamfast Indonesia , indicated by the t significant value of 0.000 smaller than  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) with regression coefficient of 1.069. System service a significant effect on the satisfaction customer of PT. Batamfast Indonesia, indicated by the t significant value of 0.365 less than  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) with regression co-efficient of 0.076. Promotion and the system service is simultaneously significant effecting the satisfaction customer of customer PT. Batamfast Indonesia, indicated by F significant value of 0.000 smaller than  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) and were able to contribute to satisfaction customer variables of 0.804 or 80,4%. The remaining 19,6% is influenced by other variables that are not examined in this study.*

**Keywords:** *Promotion, Service, Satisfaction customer.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh sistem pelayanan parsial terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis strategi promosi dan sistem pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT. Batamfast Indonesia , ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 1,069. Sistem pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Batamfast Indonesia, ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,365 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,076. Promosi dan sistem pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT. Batamfast Indonesia, ditunjukkan dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan mampu memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,804 atau 80,4%. Sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Promosi, Pelayanan, Kepuasan pelanggan

### A. Pendahuluan

Batam merupakan kota yang letaknya sangat strategis. Selain berada di jalur pelayaran internasional. Dengan diberlakukannya MEA ( Masyarakat Ekonomi Asean) dan jalur laut yang strategis membuat perusahaan asing tertarik untuk berinvestasi di pulau Batam. Selain para Investor, para wisatawan juga akan berkunjung ke pulau Batam.

Dengan adanya peluang, PT BatamFast Indonesia Merespon dengan sangat cepat dan menyusun strategi di bidang pemasaran. Thamrin Abdullah (2014:102) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen maupun konsumen potensial.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2004: 370 antara lain adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan. Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji Analisis Strategi Promosi dan Sistem Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. PT. Batamfast Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana dalam kegiatan

memerlukan strategi promosi sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan memenangkan persaingan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi memegang peranan yang penting.

Marketing perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan promosi dengan memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan seperti pemberian promosi yang terarah sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan juga harus berusaha menciptakan sistem pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, dengan demikian pelanggan akan merasa nyaman menggunakan jasa PT. Batamfast Indonesia. Oleh karena itu, faktor promosi dan system pelayanannya menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yakni suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah hubungan variabel kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jumlah populasi yang digunakan adalah 200 responden pelanggan PT. Batamfast Indonesia. Metode yang digunakan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Jenis-jenis uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji keabsahan data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi berganda dan Pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel adalah uji t dan uji F.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dinyatakan valid karena nilai r hitung dari ketiga variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,236. Hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi memiliki distribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan SPSS 20 maka diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 1 Regresi Linier Berganda ( $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y) Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-5.493	2493		-2.203	.031
	Promosi	1.069	.117	.830	9172	.000
	System pelayanan	.076	.084	.083	.912	.365

$$Y = -5.493 + 1.069X_1 + 0,706X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

1. Konstanta = -5.493

Jika variabel Promosi dan Sistem pelayanan diasumsikan tetap maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar -5.493.

2. Koefisien Strategi Promosi  $X_1$

Nilai koefisien motivasi kerja sebesar 1.069 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1.069.

### 3. Koefisien Sistem Pelayanan $X_2$

Nilai koefisien sistem pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,076 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Sistem Pelayanan akan diikuti dengan terjadinya kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,076.

### Pengaruh Motivasi (X1) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Y)

**Tabel 2 Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.493	2493		-2.203	.031
1 Promosi	1.069	.117	.830	9.172	.000
Pelayanan	.076	.084	.083	.912	.365

Berdasarkan hasil uji t parsial untuk variabel Promosi diperoleh  $t_{hitung} = 9.172$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### Pengaruh Sistem Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t parsial tabel diatas diperoleh  $t_{hitung} = 0.912$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,375 yang juga jauh lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan system pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Promosi (X1) dan Sistem Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 3 Uji Simultan ANOVA (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	592.648	2	296.324	131.337	.000
Residual	144.397	64	2.256		
Total	737.045	66			

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131.337 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh Promosi dan Sistem pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897	.804	.798	1.50207

Berdasarkan Output SPSS 20, dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,897 yang berarti variabel independen Promosi dan Sistem Pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen Kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah 0,804 yang mengindikasikan bahwa sebesar 80,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi dan Sistem pelayanan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selain Promosi dan Sistem Pelayanan, terdapat juga faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini juga ikut menentukan Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 19,6%. Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Batamfast Indonesia dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan di PT. Batamfast Indonesia mengenai pengaruh Promosi dan Sistem Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien variabel yang bertanda positif. Demikian juga dengan sistem pelayanan yang memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggan PT. Batamfast Indonesia namun hal ini masih bias dimaksimalkan. 2) Secara simultan, Strategi Promosi dan Sistem Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan pelanggan PT. Batamfast Indonesia sebesar 80,4% sedangkan 19,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto & Ismanto. 2016. *Konsumen & Layanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Farris W, Paul. 2008. *Metrik Pemasaran*. Jakarta. Akademia.
- Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol ( edisi sebelas)*. Jakarta. Indeks.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers