

# PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi:G Sport Center Di Kota Padang)

Sonia Afrilia<sup>1)</sup>, Reni Yuliviona<sup>2)</sup>, Ice Kamela<sup>3)</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: soniaafrilia039@gmail.com<sup>1)</sup>, reniyuliviona@bunghatta.ac.id<sup>2)</sup>, Icekamela@bunghatta.ac.id<sup>3)</sup>

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data jumlah pelanggan yang berkunjung di G-Sport Center Padang diketahui bahwa pelanggan yang berkunjung di G-Sport Center mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh karena kualitas pelayanan di G-Sport Center kurang memuaskan, pelanggan yang berkunjung di G-Sport Center Padang mengalami adanya penurunan dari bulan Mei sampai Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di G-Sport Center Padang cenderung menurun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada G-Sport Center Padang. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada G-Sport Center. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada G-Sport Center Padang.

Penelitian ini menggunakan teori promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan. Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2008) Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

## METODE

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah G-Sport Center Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden, dengan teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 3 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai Pengaruh promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di G-Sport Center Padang. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada table 1 dibawah ini:

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.358	2.539	0.011	H <sub>1</sub> diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.459	4.274	0,000	H <sub>2</sub> diterima
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	1.424	0.627	0.155	H <sub>3</sub> ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

## KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di G-Sport Center Padang.

## Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan G-Sport Center Padang memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan di G-Sport Center lebih cepat memberikan respon saat ada keluhan dari pelanggan serta kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. pelayanan *quick respons* yang di harapkan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [3] Susanti, Deery Anzar 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*. Vol.5 No.2.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Hair, Black, Babin, dan Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: Pearson Education International
- [6] Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California, USA
- [7] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT Indeks.
- [8] Kusuma, dkk 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh. *Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.4..
- [9] Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga
- [10] Nilasari, Eswika dan Istiatin 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo . *Jurnal Paradigma*. Vol. 13 No. 1.
- [11] Rifai, Mohamad 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. *Ekonomi Manjeme*. Vol 1 No. 3.