

# PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DEALER PT WIRA MEGAH PROFITAMAS TOYOTA

Hikmayanti Huwaida <sup>(1)</sup>, Rofi'i <sup>(2)</sup>, Sri Imelda <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> hikmayanti@poliban.ac.id, <sup>(2)</sup> rofii@poliban.ac.id, <sup>(3)</sup> imelda@poliban.ac.id  
<sup>(1,2,3)</sup> Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

Di masa pandemi covid-19, PT Wira Megah Profitamas Toyota harus bisa menerapkan strategi yang tepat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah perlunya ditunjang dengan strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Promosi dalam hal ini adalah sebagai tolak ukurnya. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga pelanggan merasakan kepuasan menggunakan suatu jasa atau produk.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh konsumen yang melakukan service di dealer toyota dengan sampel sebanyak 92 responden. Variabel penelitian terdiri dari promosi dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota sebesar 32%.

**Kata Kunci** : promosi, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Di masa pandemi covid-19, perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang tepat. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi yang tepat, diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang telah dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah perlunya ditunjang dengan strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel tersebut, yang menjadi tolak ukurnya adalah variabel promosi.

Menurut Assauri promosi merupakan usaha perusahaan mempengaruhi calon pembeli secara persuasif dengan segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi peralatan promosi dikenal dengan bauran promosi terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan Tjiptono mendefinifikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang difokuskan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Agustin and Komalasari, 2020).

Kondisi pandemi Covid-19 yang tak kunjung reda, menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang otomotif harus memiliki strategi promosi agar perusahaan bisa terus mengembangkan usahanya dan dapat mencapai target yang diharapkan. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dalam kepuasan merasakan menggunakan suatu jasa atau produk.

PT Wira Megah Profitamas atau yang lebih mengenal dengan nama Wira

Toyota adalah pionir untuk Toyota *Authorized Dealer & Workshop service* di wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Pertama kali didirikan yaitu pada tahun 1986 perusahaan ini bernama CV. Wira Motor, seiring perjalanan waktu dan semakin meningkatnya penjualan kendaraan kemudian perusahaan berganti nama menjadi PT Wira Megah Profitamas (Wira Toyota) pada tahun 1989. Pada tahun 1998 kantor pusat ditetapkan berada di alamat Jl. Jend. A Yani Km 10 No. 10 Banjarmasin.

PT Wira Megah Profitamas Toyota sendiri telah melakukan beberapa promosi dalam

upaya meningkatkan omzet penjualannya. Adapun beberapa upaya yang telah dilakukan oleh PT Wira Megah Profitamas yaitu iklan x-banner dan spanduk untuk hari besar, sales promotion diskon-diskon di hari besar, direct marketing, saran-saran perbaikan oleh SA (*Service Advisor*), pamphlet promosi suku cadang yang diletakkan diparshop, free oli per liter bagi konsumen dealer, Home Service bagi konsumen yang ingin melakukan service di rumah, dan customer car yang digunakan untuk kunjungan ke customer dan juga berguna sebagai media promosi saat di jalan.

Tabel 1. Data Penjualan Barang dan Jasa di Dealer Toyota Pada Tahun 2020 s/d 2021

Tahun	2020						2021							
	Bulan	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Unit Entry		1175	698	588	931	979	1129	1092	1092	1165	1224	1037	1146	1219

Sumber: PT Wira Megah Profitamas Toyota 2021

Dari tabel di atas diketahui jumlah konsumen pada Dealer Toyota pada bulan April 2020 sempat terjadi penurunan akibat dari pandemi Covid-19 serta jumlah konsumen yang belum stabil. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi tentang promosi yang telah dilaksanakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian:

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota?
- 2) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wira Megah Profitamas Toyota.
- 2) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wira Megah Profitamas Toyota.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Cc

### 2.1 Tinjauan Studi

Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepri Mall (Septian and Saputra, 2020). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Christy and Rustam, 2020), (Putranto, Kumara and Syahria, 2021),

(Komarudin, Sulaeman and Jasmani, 2020), dan (Suntani *et al.*, 2018).

Promosi dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,1%. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,6%. Service quality berpengaruh sebesar 11,2% (Suratni and Mayasari, 2021).

Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee (Kartini, Wibowo and Sugiyanto, 2021).

Promosi Secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan kualitas layanan (Amalia and Aprianti, 2022).

Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Indomaret Suralaya Merak Banten, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten.(Listiwati, Afriani and Solehan, 2017)

Promosi dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,1%. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,6%. Service quality berpengaruh

pengaruh sebesar 11,2% (Suratni and Mayasari, 2021). Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau (Aprianto, 2016).

## 2.2 Tinjauan Teori

### Promosi

Menurut Assauri promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan Machfoedz promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Agustin and Komalasari, 2020).

Menurut Assauri promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*, dan publisitas (*publicity*). Sedangkan Tjiptono mendefinikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Agustin and Komalasari, 2020).

Menurut Saladin dan Oesman promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Alma promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya (Sovania and Selliamanik, 2019).

Menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Kotler promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Menurut Tjiptono promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Lahensel and Punuindoong, 2022).

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Tores, 2022).

Lopiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas:

- 1) Periklanan (*advertising*),
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*),
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*),
- 5) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*),
- 6) Surat langsung (*direct mail*) (Walangitan, 2017).

### Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Maddy tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan.  
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja

suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

## 2) Mengingat (reminding)

Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Martowinangun, Lestari and Karyadi, 2019).

Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Togodly, 2019).

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon emosional seperti pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Respon emosional senang, kecewa muncul sesudah membandingkan kinerja yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang digunakan bisa memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas (Putranto, Kumara and Syahria, 2021).

Menurut Wikie, kepuasan pelanggan adalah respon emosional pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan atau pelanggan adalah berdasarkan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul perasaan senang atau kecewa dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen (Listiwati, Afriani and Solehan, 2017)

Menurut Kuswadi kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap

apa yang diberikan perusahaan. jika harapan rendah dan persepsinya tinggi, maka kepuasan (Aprianto, 2016).

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari tampilan produk jasa, emosi pelanggan, perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan, persepsi terhadap keadilan dan kejujuran, konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja (Aprianto, 2016).

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan. Rangkuti menyatakan kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja dirasakan (Kartini, Wibowo and Sugiyanto, 2021).

Menurut Kotler and Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa adalah keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang (Suratni and Mayasari, 2021).

Menurut Arini, kepuasan pelanggan yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan pelanggan diukur melalui respon balik pasar, riset pasar dan survei pelanggan (Septian and Saputra, 2020). Menurut Aswad, kepuasan pelanggan adalah puas atau kecewa antara perbandingan kualitas nyata dengan kualitas harapan konsumen. Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu kinerja, harga, dan ekspektasi (Christy and Rustam, 2020).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian. Verifikatif, penelitian dengan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis,

menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif.

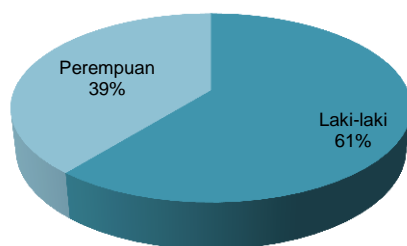
Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh konsumen yang melakukan service di Dealer Toyota di bulan Maret 2021 yaitu sebanyak 1219 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 92 responden.

Variabel penelitian terdiri dari promosi dan kepuasan pelanggan. Indikator promosi terdiri dari keunggulan produk, kekuatan produk, dan keunikan produk. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif. Teknik analisis yang digunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Wira Megah Profitamas Toyota bergerak di bidang penjualan mobil, service dan suku cadang. PT Wira Megah Profitamas adalah main dealer resmi produk mobil Toyota, wilayah operasionalnya meliputi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, beralamat di jalan A. Yani KM.10, Sungai Lakum, Kecamatan Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar.

##### Karakteristik Responden



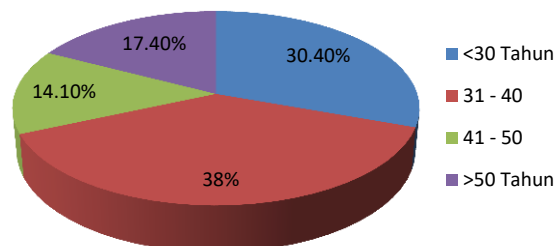
Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa dari 92 responden frekuensi laki-laki sebanyak 60,9% dan frekuensi perempuan sebanyak 39,1%. Dari

Customer melakukan servis.

data tersebut dapat diketahui frekuensi responden laki-laki lebih banyak dari pada frekuensi responden perempuan.

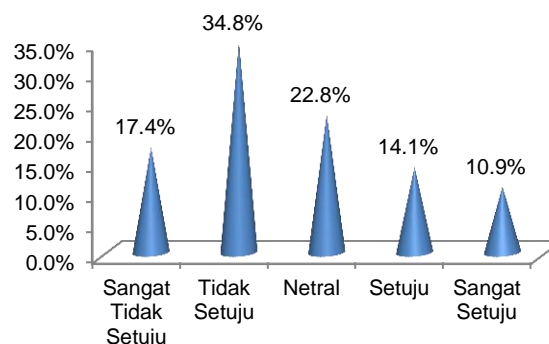
Responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Responden Berdasarkan umur

Dapat diketahui bahwa dari 92 responden frekuensi umur <30 tahun sebanyak 30,4%, frekuensi umur 31-40 tahun sebanyak 38%, frekuensi umur 41-50 tahun sebanyak 14,1%, dan frekuensi umur >50 tahun sebanyak 17,4%. Sehingga dari tabel di atas frekuensi umur 31-40 tahun lebih banyak frekuensi umur lainnya

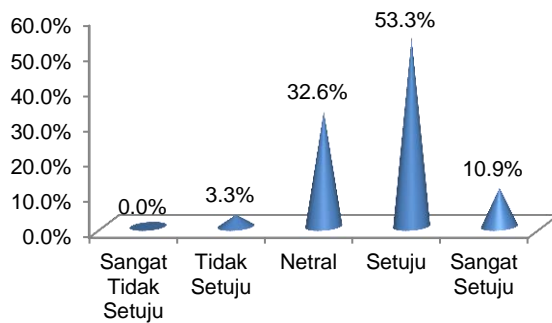
Persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan PT Wira Megah Profitamas Toyota dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Service Advisor sangat membantu Customer melakukan service

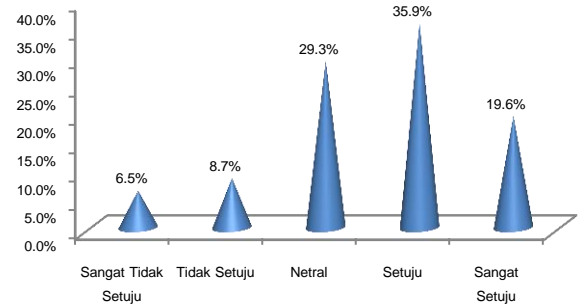
Sebesar 34,8% tidak setuju dengan pernyataan Service Advisor sangat membantu





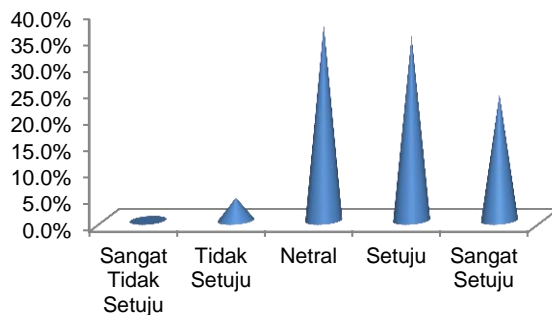
Gambar 4. Informasi Sales Membuat Tertarik Untuk Membeli

Sebesar 53,3% setuju terhadap pernyataan informasi sales membuat tertarik untuk membeli.



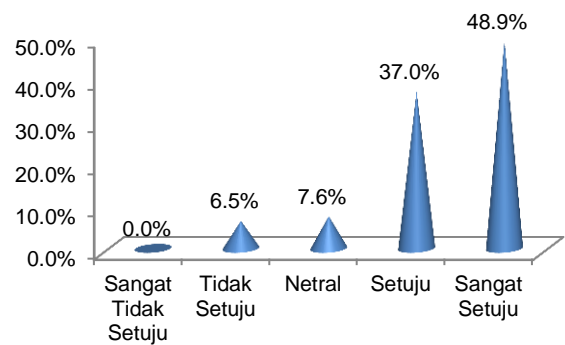
Gambar 7. Home Service Dapat Menarik Minat Pelanggan

Sebesar 35,9% setuju brosur digunakan untuk memperkenalkan produk.



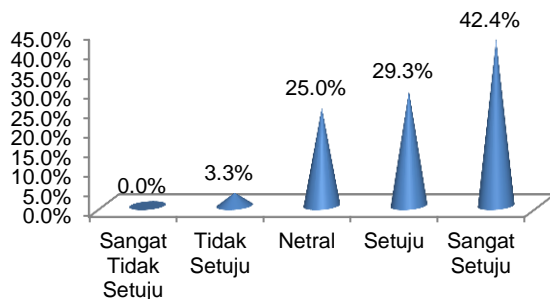
Gambar 5. Sangat Puas dengan Garansi Produk

Sebesar 37% memilih netral terhadap pernyataan sangat puas dengan garansi produk yang diberikan oleh perusahaan.



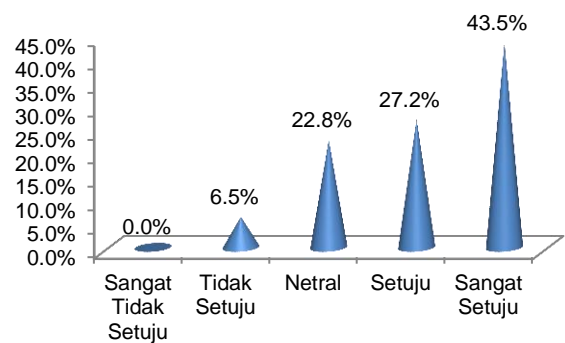
Gambar 8. Program Free Oli Per Liter Setiap Melakukan Pergantian Oli

Sebesar 48,9% sangat setuju program free oli per liter setiap melakukan pergantian oli.



Gambar 6. Home Service Dapat Menarik Minat Pelanggan

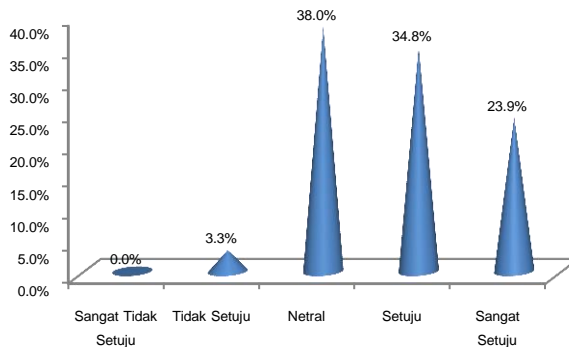
Sebesar 42,4% sangat setuju terhadap pernyataan home service dapat menarik minat pelanggan.



Gambar 9. Diskon Service

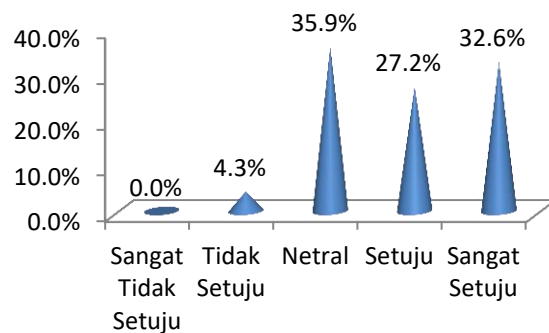
Sebesar 43,5% sangat setuju diskon service.

Kepuasan pelanggan PT Wira Megah Profitamas Toyota



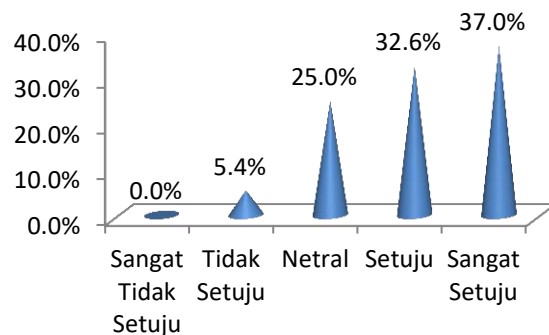
Gambar 10. Kualitas Barang Atau Jasa

Sebesar 38% bersikap cukup puas dengan kualitas barang atau jasa.



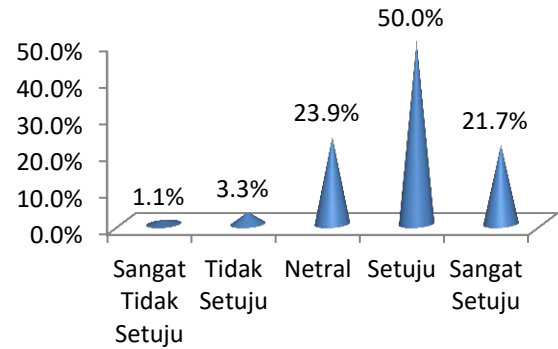
Gambar 11. Tidak Melakukan Service Ditempat Lain

Sebesar 35,9% netral terhadap pernyataan Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh Dealer Wira Toyota membuat tidak melakukan service ditempat lain.



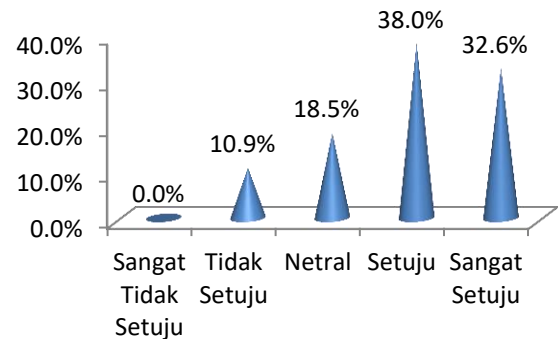
Gambar 12. Pelayanan Yang Baik

Sebesar 37% sangat setuju terhadap pernyataan Pelayanan yang baik dilakukan oleh Dealer Wira Toyota membuat pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan.



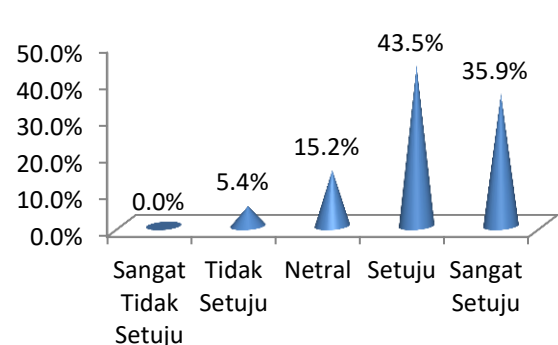
Gambar 13. Kupon membuat pelanggan menjadi lebih setia

Sebesar 50% setuju terhadap pernyataan Kupon yang diberikan oleh Dealer Wira Toyota membuat pelanggan menjadi lebih setia.



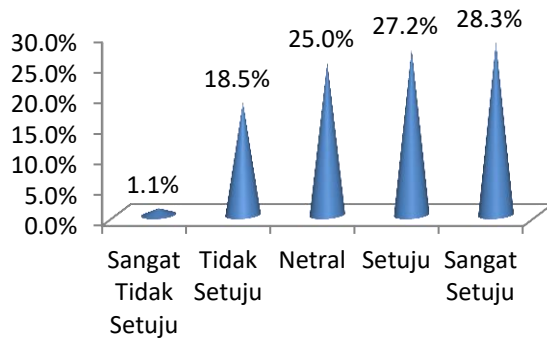
Gambar 14. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi untuk melakukan service

Sebesar 38% setuju terhadap pernyataan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi untuk melakukan service di Dealer Wira Toyota.



Gambar 15. Home Service Membuat Pelanggan Mudah Dan Nyaman

Sebesar 43,5% setuju terhadap pernyataan Home Service yang ditawarkan oleh Dealer Wira Toyota membuat banyak pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman.



Gambar 16. Diskon Mempengaruhi Minat Pelanggan

Sebesar 28,3% sangat setuju terhadap pernyataan Penurunan harga jual atau diskon yang dilakukan oleh Dealer Wira Toyota dapat mempengaruhi minat pelanggan.

### Analisis Data dan Interpretasi

#### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel dalam penelitian pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir (Item)	Koefisien Korelasi	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X)	X1	0,487	Valid	0,612	Reliabel
	X2	0,379	Valid		Reliabel
	X3	0,510	Valid		Reliabel
	X4	0,588	Valid		Reliabel
	X5	0,450	Valid		Reliabel
	X6	0,560	Valid		Reliabel
	X7	0,364	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,631	Valid	0,744	Reliabel
	Y2	0,536	Valid		Reliabel
	Y3	0,667	Valid		Reliabel
	Y4	0,680	Valid		Reliabel
	Y5	0,604	Valid		Reliabel
	Y6	0,531	Valid		Reliabel
	Y7	0,483	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2021

Dilihat dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid karena hasil uji validitas dari seluruh variabel  $\geq 0.30$  dan nilai signifikan dari keseluruhan variabel berada dibawah 0.05. Seluruh aspek tersebut dapat dipercaya keandalannya karena hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien  $\alpha$  dari seluruh variabel  $\geq 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa dari uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian seluruh butir (item) yang digunakan

adalah valid dan reliable, oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai variabel untuk melaksanakan pengukuran setiap variabel.

#### 2) Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda hendaknya terlebih dahulu harus melakukan pengujian asumsi klasik agar perkiraan dari kofisien rekresi tidak bias.

#### a) Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X)	1,000	1,000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2021

Untuk mengetahui tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF tidak ada mendekati angka 10 dan pada nilai tolerance variabel bebas di atas angka 0,10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser yaitu apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



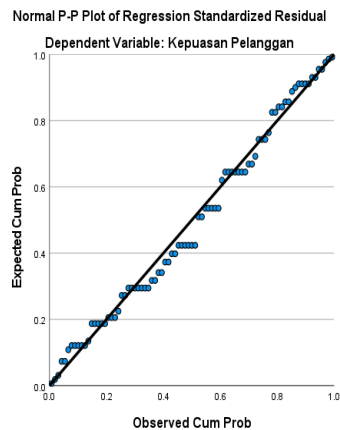
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	1.768		.368	.714
Program Promosi	.026	.068	.041	.375	.709

a. Dependent Variable: ABS

Dapat dilihat dari tabel 4., bahwa nilai Sig. adalah 0,709. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk prediksi.

### c) Uji Normalitas

Dari grafik tersebut terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini layak dipakai untuk prediksi dan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 17. Hasil Uji Normalitas dalam bentuk Normal P-P Plot

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	r <sub>parsial</sub>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Promosi (X)	0,623	6,660	0	0,575
Kostanta : 10,905					
R : 0.575					
R square : 0.330					
Adjusted R Square : 0.323					
F : 44.355					
Sig F : 0.000					
F tabel : 3,946					
T tabel : 1,990					
SEE : 1,874					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,905 + 0,623X + e$$

### Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Banjarmasin

Pada kriteria pengujian jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen. Lalu sebaliknya jika signifikansi F lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen.

Pada tabel 5 dapat dilihat Besarnya F tabel sebesar 3,946. F hitung adalah 44,355

jauh lebih besar dari F tabel (44,355 > 3,946). Dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Angka *adjusted R Square* sebesar 0,323 atau 32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase memberikan pengaruh variabel terikat sebesar 32%.

Tabel 6. Rangkuman Nilai t hitung dan t tabel Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Bebas	t hitung	Sig	T tabel	Keterangan	R parsial	Signifikan atau Tidak
Promosi (X)	6,660	0,001	1,990	t hitung > t tabel	0,575	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2021

Pada tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,660 dan nilai t tabel sebesar 1,990. Disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota. Hal ini menggambarkan konsumen Dealer Wira Toyota merasa cukup puas. Promosi untuk memberitahukan dan menawarkan produk Dealer Wira Toyota dengan menarik calon konsumen dan memberikan banyak potongan harga (*discount*) pada saat pembelian produk Dealer dan service yang dilakukan dengan memasang iklan yang menarik di media cetak atau media sosial pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota.

Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Septian and Saputra, 2020), (Christy and Rustam, 2020), (Kartini, Wibowo and Sugiyanto, 2021), (Putranto, Kumara and Syahria, 2021), (Listiawati, Afriani and Solehan, 2017), (Suntani *et al.*, 2018), (Komarudin, Sulaeman and Jasmani, 2020), (Suratni and Mayasari, 2021), dan (Aprianto, 2016).

Beberapa hal yang perlu dipertahankan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota dan perlu terus meningkatkan alat dan program promosi yang mereka lakukan agar memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk ataupun potongan harga (*discount*) pada produk Dealer Wira Toyota, karena banyaknya persaingan di luar sana dengan harga dan kualitas menarik lainnya yang membuat konsumen merasa goyah. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas dengan meningkatkan alat dan program promosi tersebut dan tetap merasa nyaman menjadi konsumen produk Dealer Wira Toyota pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari permasalahan dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Kota Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota.
- 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota sebesar 32%.

### Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan melalui uji statistik, dapat dikemukakan beberapa saran untuk Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota:

- 1) Sebaiknya Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota bisa lebih memaksimalkan kegiatan promosi pada saat *event* dilapangan agar lebih banyak lagi konsumen yang membeli produk dealer.
- 2) Sebaiknya Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota agar terus mempertahankan produk dan jasa yang mereka jual.
- 3) Sebaiknya Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota agar lebih memperhatikan dan meningkatkan seluruh aspek-aspek yang ada pada perusahaan, selain kinerja pegawai tetapi juga fasilitas yang ada agar konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan dan mereka tidak pindah ke *dealer* lain.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Agustin, K. and Komalasari, E. (2020) 'Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru', 6(2), pp. 97–106.
2. Amalia, R. and Aprianti, I. (2022) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung', *Journal Competency of Business*, 5(02), pp. 27–43. doi: 10.47200/jcob.v5i02.1088.
3. Aprianto, R. (2016) 'Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau', *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), pp. 41–63. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/58277-ID-pengaruh-promosi-dan-pelayanan-terhadap.pdf>.
4. Christy and Rustam, T. A. (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Grab Di Kota Batam', *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(3), pp. 615–624.
5. Kartini, I., Wibowo, E. W. and Sugiyanto, E. (2021) 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee',

- Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), p. 57. doi: 10.34127/jrlab.v10i1.423.
6. Komarudin, H., Sulaeman, A. and Jasmani, J. (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), pp. 354–363. doi: 10.32493/jee.v2i3.6798.
  7. Lahensel, I. F. and Punuindoong, A. Y. (2022) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery ( PHD ) Bahu Kota Manado', *Productivity*, 3(1), pp. 91–95.
  8. Listiawati, L., Afriani, R. I. and Solehan, T. (2017) 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten', *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). doi: 10.35448/jrat.v10i2.4256.
  9. Martowinangun, K., Lestari, D. J. S. and Karyadi (2019) 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Management*, 1, pp. 139–152.
  10. Putranto, A. T., Kumara, D. and Syahria, S. (2021) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining', *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), pp. 57–69.
  11. Septian, D. and Saputra, A. (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Kepri Mall', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 43–53. doi: 10.37403/mjm.v6i1.151.
  12. Sovania, E. and Selliamanik, I. (2019) 'Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), p. 262. doi: 10.30998/jabe.v5i4.2612.
  13. Suntani, S. et al. (2018) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Widya Cipta Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2), pp. 247–254. Available at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
  14. Suratni, N. L. S. and Mayasari, N. M. D. A. (2021) 'Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), p. 50. doi: 10.23887/jjpe.v13i1.32129.
  15. Togodly, E. (2019) 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1–9.
  16. Tores, R. (2022) 'MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2022', in *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*, pp. 52–65. Available at: <http://jurnal.stier.ac.id/index.php/mnjm/article/view/144>.
  17. Walangitan, O. (2017) 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), p. 269317