

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan

Edwin Sugesti Nasution¹, *Muammar Rinaldi²

STIE Eka Prasetya, Indonesia

gustihand@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion on Customer Satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan, determine the effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan, determine the effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan. The population in this study are customers of PT. Alfa Scorpii Medan in 2019 which is 480 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 83 respondents was obtained. The results of the research analysis showed that Promotion and Service Quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) which means that Promotion and Service Quality have an effect on Customer Satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as brand trust, brand image, brand association, price, advertising, personal selling, distribution channels and consumer commitment.

Keyword : Promotion ; Service Quality ; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan, mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Alfa Scorpii Medan pada tahun 2019 sebanyak 480 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) yang artinya bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan merek, citra merek, asosiasi merek, harga, periklanan, personal selling, saluran distribusi dan komitmen konsumen.

Kata Kunci: Promosi ; Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Yamaha merupakan salah satu merek yang mendominasi pangsa pasar sepeda motor di Indonesia setelah Honda. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Terdapat beberapa faktor konsumen termotivasi dalam memilih sepeda motor Yamaha. Kepuasan Pelanggan adalah persepsi

pelanggan tentang harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui. Dari hal kepuasan pelanggan bisa ditunjukkan dari fisik dari sepeda motor Yamaha ini seperti, *body* yang selalu menonjolkan bentuk *head lamp*, *stripping*, hingga lekuk *body*.

Yamaha juga melakukan promosi terhadap produk yang mereka luncurkan di setiap *event*. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Dengan bahasa iklan yang sedemikian rupa, maka konsumen menjadi semakin terkesan dengan Yamaha. Perhatian yang diberikan Yamaha untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumennya selalu menjadi prioritas utama ini yang disebut dengan Kualitas Pelayanan. Untuk itu Yamaha menyediakan *service* resmi Yamaha dengan tenaga teknisi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan teknis sepeda motor yang telah terlatih dan teruji serta Yamaha juga menyediakan *spare parts* asli sepeda motor yang berkualitas dan harganya terjangkau oleh konsumen pada setiap dealer penjualan produk Yamaha.

Sepeda motor Yamaha, yang terkenal dengan kecepatan laju dan di desain dengan model – model yang menarik, Yamaha mengeluarkan beberapa varian sepeda motor yang merupakan inovasi Yamaha dari waktu ke waktu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin dan semakin berkembang. Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Banyaknya sepeda motor yang ada di pasaran dapat membentuk motivasi konsumen dalam memilih merek yang sesuai dengan keinginannya, persepsi tentang merek serta sikap konsumen terhadap merek sepeda motor yang memenuhi keinginan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai tipe sepeda motor Yamaha juga menguasai pasaran khususnya untuk sepeda motor matic. Bukan hanya dari penampilan desain *body* sepeda motor tetapi juga harga yang mampu bersaing dengan merek – merek lain dan juga performa mesin yang mampu dibawa kemana pun.

Untuk di wilayah Medan, Yamaha juga termasuk salah satu sepeda motor yang paling banyak diincar anak muda di Medan. Sepeda motor Yamaha bukan hanya bisa dibawa untuk ke jalan biasa tapi juga bisa dibawa untuk *touring* di pegunungan dikarenakan performa mesin yang *full power* sehingga sangat memungkinkan untuk dibawa naik ke pegunungan. Dan juga kapasitas bagasi sepeda motor matic Yamaha ini bisa memuat banyak barang sehingga banyak sekali konsumen yang minat dengan sepeda motor Yamaha.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Bismala (2014:186), Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan Pelanggan memiliki metode untuk mengukurnya yaitu : 1) Unsur produk, 2) Unsur penjualan, 3) Unsur lokasi, 4) Unsur budaya.

2.2. Promosi

Menurut Lamb (2001:226) Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi memiliki beberapa indikator yaitu : 1) Sasaran Promosi, 2) Alat Promosi.

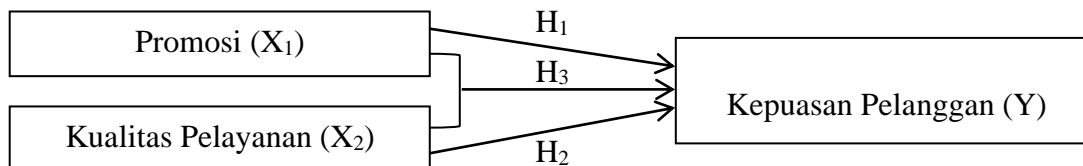
2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Bismala (2014:182), Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan memiliki indikator yang sering dijadikan acuan yaitu : 1) Reliabilitas, 2) Responsivitas, 3) Jaminan, 4) Bukti Fisik.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H₁ : Diduga adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii.
- H₂ : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii.
- H₃ : Diduga adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan di tahun 2019 yang telah melakukan pembelian pada PT. Alfa Scorpii dengan jumlah populasinya yaitu 480 pelanggan.

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 480 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Unsur produk 2. Unsur penjualan 3. Unsur lokasi 4. Unsur budaya

Variabel	Indikator
Variabel Independen :	
Promosi (X ₁)	1. Sasaran Promosi 2. Alat Promosi
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Reliabilitas 2. Resposivitas 3. Jaminan 4. Bukti Fisik

3.5. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Standard Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 83 pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan responden adalah laki-laki, usia dominan responden memiliki usia 31 – 40 tahun dan jenis pekerjaan dominan responden sebagai wiraswasta.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan sebagai berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}
Promosi (X_1)	Pernyataan – 1	0,725
	Pernyataan – 2	0,609
	Pernyataan – 3	0,648
	Pernyataan – 4	0,613
	Pernyataan – 5	0,640
Variabel	Pernyataan	r_{hitung}
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pernyataan – 1	0,471
	Pernyataan – 2	0,575
	Pernyataan – 3	0,441
	Pernyataan – 4	0,455
	Pernyataan – 5	0,443
	Pernyataan – 6	0,539
	Pernyataan – 7	0,559
	Pernyataan – 8	0,414
	Pernyataan – 9	0,554
	Pernyataan – 10	0,450
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan – 1	0,568
	Pernyataan – 2	0,513
	Pernyataan – 3	0,530
	Pernyataan – 4	0,538
	Pernyataan – 5	0,532
	Pernyataan – 6	0,645
	Pernyataan – 7	0,488
	Pernyataan – 8	0,524

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Promosi (X_1)	5	0,628
Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,649
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,638

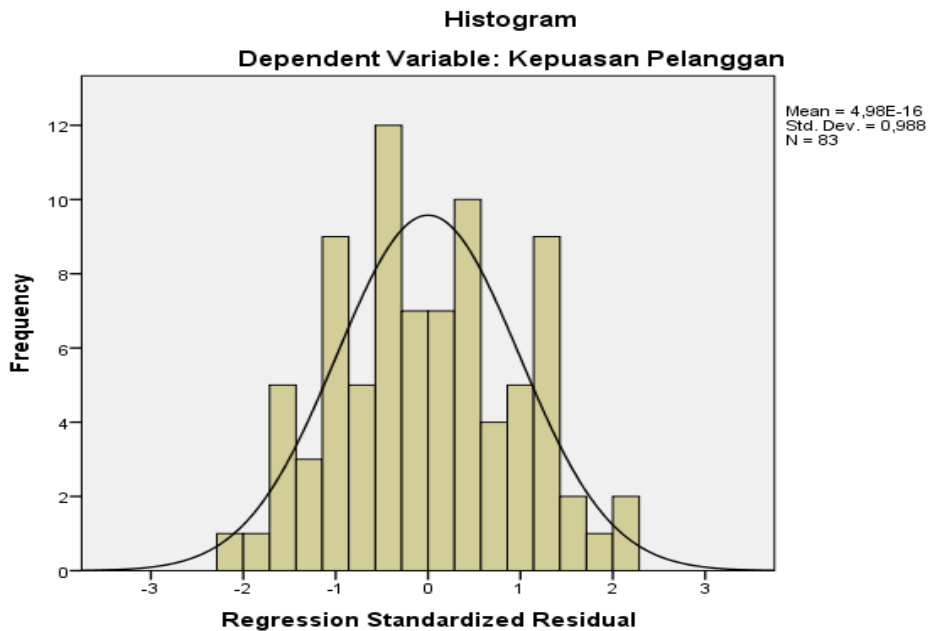
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

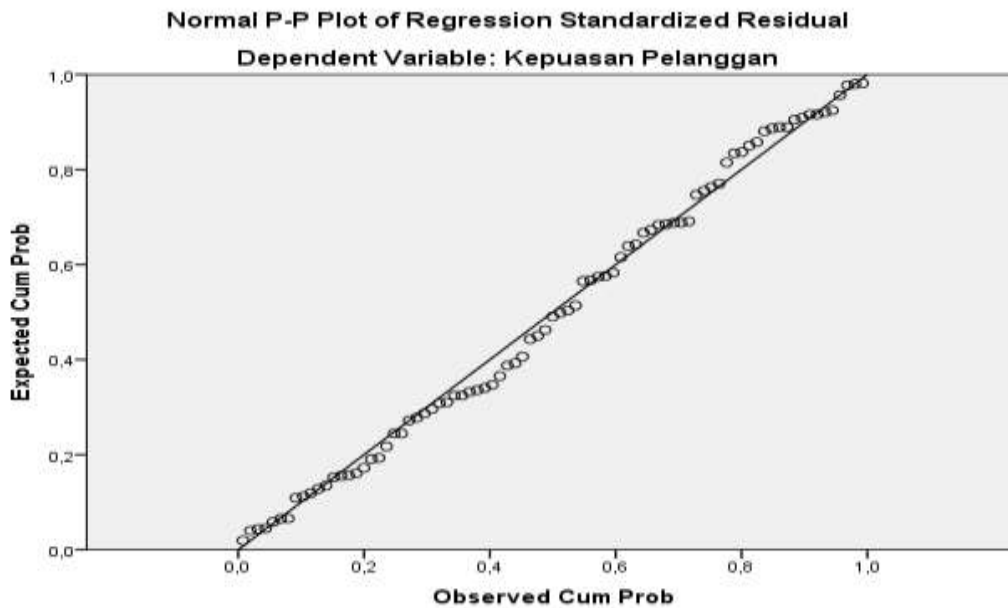
A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

**Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60541922
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,588
Asymp. Sig. (2-tailed)		,880

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,880 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	1,000	1,000
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

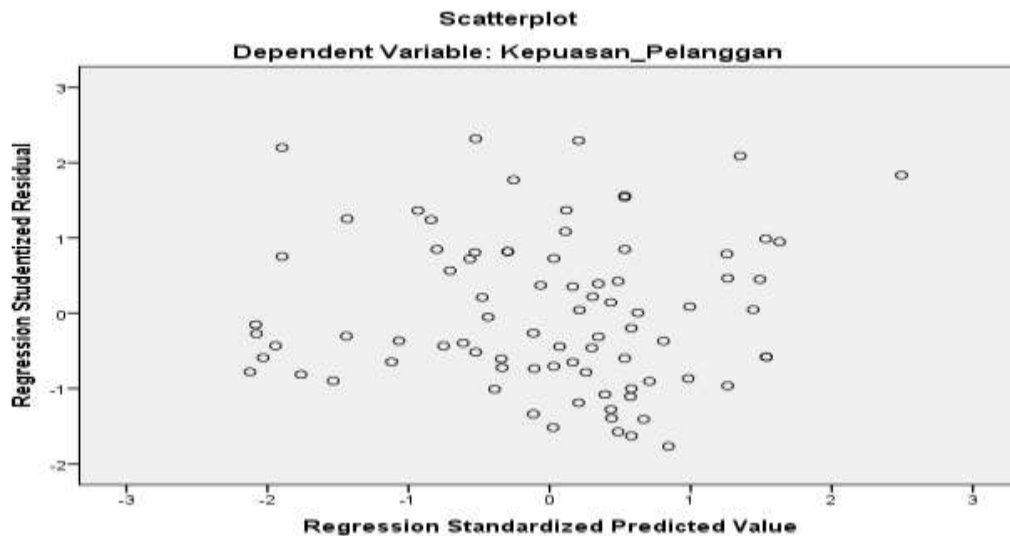
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (1,000) > 0,10 dan nilai VIF (1,000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8,871	3,583
Promosi	,423	,084
Kualitas Pelayanan	,377	,081

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 8,871 + 0,423 \text{ Promosi} + 0,377 \text{ Kualitas Pelayanan} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut : dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 8,871. Setiap peningkatan aspek Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,423. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,377.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,476	,015
Promosi	5,060	,000
Kualitas Pelayanan	4,634	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (5,060) > t_{tabel} (1,664) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4,634) > t_{tabel} (1,664) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.

B. Uji Serempak (Uji-F)

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8. Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,752	2	166,876	23,984	,000 ^a
	Residual	556,633	80	6,958		
	Total	890,386	82			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai F_{hitung} (23,984) > F_{tabel} (2,37) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan Medan.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,359	2,638

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,375 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan merek, citra merek, asosiasi merek, harga, periklanan, personal selling, saluran distribusi dan komitmen konsumen.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Alfa Scorpii.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inten dan Utami (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Baruna Sanur.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Alfa Scorpii.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang dan Suastini (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel persepsi harga, Promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

C. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Alfa Scorpii.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harminingty (2012), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel faktor Pelayanan, fasilitas, Promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Putri Ngalia Semarang.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai variabel bebas Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah bernilai tetap. Setiap peningkatan aspek Promosi (X_1) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Alfa Scorpii Medan harus mempertahankan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan :
 - a. Produk sepeda motor di Promosikan secara *online* dengan basis media sosial sehingga pelanggan dapat mendapatkan informasi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan iklan dengan mudah. Kemudahan yang ditawarkan melalui media Promosi membuat merek produk diingat oleh pelanggan.
 - b. Pelanggan dapat bertransaksi dengan perusahaan untuk melakukan pembelian produk dengan melalui *chatting* dengan basis media sosial line, instagram dan facebook. Dengan adanya pelayanan bertransaksi melalui media sosial seperti *whatsapp* akan membuat pelanggan merasa efisien dan mudah dalam membeli produk.
2. Kualitas Pelayanan pada PT. Alfa Scorpii Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Karyawan dapat memberikan Layanan yang lebih baik lagi dari awal hingga akhir transaksi sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan dan menanggapi keluhan dan kesulitan pelanggan yang mempunyai dengan cepat dan tanggap.
 - b. Karyawan dapat melakukan penanganan administrasi dengan lebih baik lagi sehingga Pelayanan menjadi lebih cepat serta lebih menjaga kebersihan areanya dengan karyawan yang berpenampilan rapi sehingga mempunyai reputasi yang baik.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Perluasan Cakupan Geografis
Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupannya misalnya seluruh *main dealer* PT. Alfa Scorpii kota Medan.
3. Menambah Jumlah Responden
Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 83 orang responden sebagai sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Emma, Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". Jurnal Bisnis dan banking, Vol. 5 No. 1, 2015 ISSN : 2088 - 7841 Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02 Tahun 2014 ISSN : 1693 – 7619 Medan.

- Ida, Ayu Inten Surya Utami. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Restoran Baruna Sanur". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 7. 2015 : 1984-200 ISSN : 2302 - 8912 Bali.
- Ida, Ayu Komang Sri Suastini. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019:7044 - 70721 ISSN : 2302-8912 Bali.
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Media Kamputindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 15th Edition, Jakarta: Erlangga.
- Lewis dan Boom. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Managemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Rudika, Harminingty. 2012. "Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Putri Ngalia Semarang". Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No. 4. 2012 ISSN : 2252 -7826 Semarang.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi-III. Yogyakarta: Andi.