

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FIF GROUP CABANG SINGARAJA

G. Redama¹, N.L.W.S. Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: gede.redama@undiksha.ac.id, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah UFI PT. FIF GROUP Cabang Singaraja dengan sampel sebanyak 78 orang dicari menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh (1) promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of (1) promotion on customer satisfaction, (2) service quality on customer satisfaction, (3) promotion and service quality to customer satisfaction of PT. FIF GROUP Singaraja Branch. This type of research is causal research. The population in this study were all customers of UFI PT. FIF GROUP Singaraja Branch with a sample of 78 people was searched using the Slovin formula. Data collection using the questionnaire method was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an effect of (1) promotion on customer satisfaction, (2) service quality on customer satisfaction, (3) promotion and service quality to customer satisfaction at PT. FIF GROUP Singaraja Branch.

Keywords : customer satisfaction, promotion, service quality

1. Pendahuluan

Individu ketika melaksanakan kegiatan keseharian tidak terlepas pada kebutuhan financial dan juga kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi dan financial yang memadai sangat diperlukan. Salah satu dari transportasi tersebut adalah sepeda motor. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat tidak lagi memandang sepeda motor sebagai barang mewah, melainkan sebagai fungsi penting yang dimilikinya. Namun terkadang dimana kebutuhan manusia tidak ada habisnya, ketika mempunyai sepeda motor akan tetapi kebutuhan financial ingin dipenuhi, saat itu manusia akan selalu memilih antara menjual sepeda motornya untuk mendapatkan uang, atau menggadaikan jaminan dari sepeda motor itu sendiri. Dalam usaha bisnis, PT Federal International Finance (FIF GROUP) cabang Singaraja mempunyai produk unggul namanya UFI. UFI merupakan suatu usaha dimana konsumen mendapatkan uang dan motor yang dimiliki sekaligus dengan ilustrasi sebagai berikut:

Pelanggan mengajukan peminjaman dana dengan memberikan jaminan BPKB sepeda motor ke dealer kemudian diberikan uang tunai oleh dealer, setelah itu konsumen ingin membeli kembali motor yang digadaikan tersebut melalui pembelian secara kredit di dealer/toko yang kemudian akan diteruskan ke FIF GROUP, selanjutnya FIF GROUP melakukan survey pelanggan dan jika memenuhi syarat maka permohonan akan disetujui. Setelah disetujui FIF GROUP menginformasikan ke dealer dan dealer memberikan unitnya kepada pelanggan sesuai apa yang dibeli oleh pelanggan. Setelah itu, PT FIF GROUP melakukan pencairan dana pembiayaan dan pembayaran kepada dealer sebesar harga unit

yang dibeli oleh pelanggan. Pelanggan selanjutnya berkewajiban membayar angsuran kreditnya ke PT FIF GROUP sampai selesai atau lunas.

Menjadi satu diantara ragam bisnis yang berjalan pada sektor penjualan layanan, PT FIF GROUP Cabang Singaraja tidak terlepas pada kompetisi usaha yang makin kuat. Melalui indikasi kompetisi yang makin kuat, mendorong entitas wajib bisa bertindak serta bereaksi pesat serta tanggap ketika menjalani masalah bersangkutan. Selain itu, pelanggan juga dihadapi pada beragam pilihan ketika memilah perusahaan yang selaras pada niat serta keperluannya. Konsumen tak sekadar membeli barang tetapi pula membeli jasa yangmana ikut serta. Umumnya konsumen merasakan bahagia bila diberikan layanan melalui kesopanan, ramah, serta kepedulian dan dianggap vital hingga muncul kesenangan terhadap entitas bersangkutan. Disebabkan hal tersebut, PT FIF GROUP Cabang Singaraja didorong bersaing secara kompetitif agar menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sehingga konsumen memperoleh pengalaman luar biasa dalam membeli barang-barang yang disuguhkan.

Kesenangan nasabah ialah elemen untuk membentuk kesuksesan pada sebuah entitas. Kesenangan nasabah sudah menjadi konsep pokok pada konsep serta implementasi perdagangan, dan mencorakkan satu diantara maksud fundamental untuk kegiatan usaha. Kesenangan nasabah melibatkan pada beberapa pihak krusial, contohnya terbentuknya kesetiaan nasabah, naiknya citra entitas, minimnya fleksibilitas harga, minimnya biaya transaksi kala nanti, serta memaksimalkan efisiensi serta pengadaan pekerja (Yoestini, 2012:3).

Agar membentuk kesenangan bersangkutan entitas wajib memerhatikan elemen-elemen kesenangan nasabah meliputi publisitas serta mutu layanan (Irawan 2009). Hal ini dikemukakan menurut Khan *et al.* (2012) menerangkan bahwasannya publisitas memengaruhi positif serta signifikan pada kesenangan pelanggan. Hingga makin tinggi publisitas diinginkan memberi implikasi positif terhadap kesenangan pelanggan. Selain publisitas, mutu layanan pula mempunyai relasi kuat pada kesenangan nasabah (Tjiptono dan Chandra, 2011:115). Sejalan dengan hal tersebut, Shoki *et al.* (2012) menerangkan bahwasannya mutu layanan memengaruhi positif serta signifikan pada kesenangan nasabah. Kheng *et al.* pula menerangkan mutu layanan memengaruhi positif pada kesenangan nasabah.

Telaah sebelumnya yang berelasi pada kesenangan nasabah, diantaranya membahas tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh publisitas serta mutu layanan. Publisitas serta mutu layanan simultan memengaruhi positif dan signifikan pada kesenangan nasabah (Aprianto, 2016). Secara parsial, Faradina dan Satrio (2016) menerangkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan dan positif diantara promosi pada kesenangan nasabah. Penelitian lain menerangkan mutu layanan pekerja pada nasabah memengaruhi asimetris pada kesenangan nasabah (Lupiyohadi, 2016). Sementara itu, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan telaah yang dilaksanakan Gulla, Oroh, Roring (2015) menunjukkan bahwasannya publisitas tidak memengaruhi kesenangan nasabah. Dan telaah yang dilaksanakan Dwi Riska (2000) menerangkan bahwasannya mutu layanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap nasabah UFI PT. FIF GROUP Cabang Singaraja berkaitan pada ragam publisitas yang diterapkan serta mutu layanan yang diberi entitas bersangkutan. Publisitas sangat ditingkatkan agar bisa menarik dengan cara perdagangan *mouth to mouth* dengan memberi ulasan pada nasabah, mengumpulkan data pelanggan, pemasaran melalui media sosial, menjadi sponsor, mengadakan event, memberikan insentif bagi pelanggan, dan melakukan kegiatan amal. Dalam hal pelayanan, PT FIF GROUP Cabang Singaraja menggunakan pelayanan melalui *counter sales* dan *sales force*. *Counter sales* merupakan karyawan yang ditugaskan dibagian dalam kantor dan *sales force* ditugaskan dibagian lapangan atau luar kantor yang keduanya memiliki fungsi utama yaitu menjual produk UFI.

Namun demikian, pada akhir tahun 2019 pelanggan yang membeli produk UFI pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan produk UFI selama tahun 2019 nampak dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1 Penjualan Produk UFI PT. FIF Cabang Singaraja Tahun 2019

Bulan	Jumlah	Persentase
Januari	48	14%
Februari	33	9%
Maret	44	13%
April	44	13%
Mei	31	9%
Juni	21	6%
Juli	36	10%
Agustus	30	9%
September	27	8%
Oktober	13	4%
November	9	3%
Desember	14	4%

Sumber: PT. FIF GROUP Cabang Singaraja, 2019.

Dilihat dari tabel di atas, diketahui penjualan produk UFI pada bulan Januari paling tinggi, tapi dalam bulan berikutnya menurun serta yang paling drastis di akhir bulan yaitu bulan Oktober, November, dan Desember. Hal ini disebabkan karena munculnya perusahaan sejenis yang memberi pinjaman dana dengan promosi yang lebih menarik menyebabkan rentannya nasabah dengan daya tarik usaha para kompetitor. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang juga dirasa kurang. Sehingga, adanya keluhan dari nasabah terkait dengan pelayanan yang dirasakan setelah menerima pelayanan dari karyawan PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Keluhan tersebut diantaranya, karyawan yang kurang ramah saat memberikan pelayanan, kurang cepat dalam merespon masalah nasabah dan kepentingan nasabah kurang diperhatikan. Dengan demikian PT.FIF GROUP Cabang Singaraja sangat memperhatikan promosi dan mutu layanan yang diberi pada nasabah diharap bisa untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan sehingga penjualan produk UFI dapat meningkat pada tahun berikutnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja, penelaah berniat melaksanakan telaah agar mengamati taraf kesenangan pelanggan hingga PT. FIF GROUP Cabang Singaraja bisa menyusun upaya dalam memprakirakan pelanggan tidak beralih pada para pesaing usaha sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut. (1) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. (3) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja.

2. Metode

Ragam kajian berikut ialah kajian kausal. Sugiyono (2016:37) menerangkan kajian kausal ialah relasi yang sifatnya sebab-akibat. Dimana variabel X memengaruhi serta variabel Y dipengaruhi.

Populasi yang mana dipakai pada telaah ini ialah nasabah yang memakai layanan UFI di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja di tahun 2019 sejumlah 350 nasabah. Penetapan sampel dalam telaah berikut menggunakan model *accidental sampling* yaitu model menetapkan sampel berdasar berbetulan, siapapun yang berbetulan dijumpai oleh penelaah bisa dipakai menjadi sampel, bilamana dianggap individu yang berbetulan dijumpai tersebut layak menjadi sumber data (Sugiyono, 2007:77). Dalam penelitian ini

penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus *slovin* karena populasinya sudah diketahui dengan pasti. Adapun perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dalam Mustafa (2010) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$, maka diperoleh sampel sebanyak 78 orang.

Model pengumpulan data yang dipakai ialah angket. Angket ialah beberapa pertanyaan tersurat yang dipakai dalam memperoleh beberapa ulasan melalui informan maknanya informasi personal ataupun perkara-perkara terketahui (Arikunto, 2013:194). Angket dimanfaatkan dalam memperoleh data mengenai promosi, mutu layanan serta kesenangan nasabah pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Dalam angket berikut menerapkan proporsi likert menjadi penakar variabel. Melalui proporsi likert, jadi variabel yang ditakar dipaparkan sebagai indikator variabel. selanjutnya indikator itu dipakai sebagai ukuran dalam membuat item-item instrumen yangmana bisa berwujud pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2012:133).

Sistem pengembangan alat uji telaah meliputi dua segmen ialah telaah validitas serta telaah reliabilitas yang diterapkan dalam mengkaji masing-masing item yangmana terindikasi di kuisisioner dibentuk penelaah. Bila item angket telah absah serta reliabel jadi item angket bersangkutan telah dapat diterapkan dalam menghimpun data. Pengujian hipotesis pada telaah berikut menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0 for Windows.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang menggambarkan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Dalam telaah ini diperoleh nilai R^2 seperti pada tabel berikut.

Tabel 2 Nilai R^2 dari Variabel Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,681	1,26052

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

Berdasar tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai R Square dalam telaah ini sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam telaah ini yaitu promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebanyak 68,9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan 31,1% sisanya merupakan faktor lain yang berada diluar model telaah yang dilakukan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa, variabel promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja dibandingkan dengan faktor yang lainnya, misalnya seperti harga, citra perusahaan, dan lain sebagainya.

Hasil Uji Statistik F/ Uji Secara Simultan

Tabel 3 Hasil Uji Statistik F/ Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	264,319	2	132,160	83,176	,000 ^b
1	Residual	119,168	75	1,589		
	Total	383,487	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Dilihat dari tabel 3 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,176 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hasil Uji Statistik t / Uji Secara Parsial

Tabel 4 Hasil Uji Statistik t / Uji Secara Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,568	1,125		-1,393	,168
1	Promosi	,238	,053	,350	4,493	,000
	Kualitas Pelayanan	,322	,043	,581	7,469	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Ditinjau dari tabel 4 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 4,493 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7,469 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar dari tabel 4, juga dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut: (1). Konstanta sebesar -1,568 memiliki arti apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan nilainya 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan nilainya sebesar -1,568. Jadi, apabila tidak ada promosi dan kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin berkurang. (2). Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,238 memiliki arti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,238 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Apabila promosi yang di berikan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (3). Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,322 memiliki arti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,322 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan telaah penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maknanya penjelasan mengenai telaah pengaruh advertensi serta mutu layanan pada kesenangan konsumen di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja dapat dijelaskan meliputi.

Pentingnya promosi pada saat ini semakin disadari oleh perusahaan, terutama dengan adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang semakin banyak. Pada saat ini produsen yang mencari pembeli, sehingga perusahaan diharuskan untuk melakukan promosi yang semenarik mungkin, dengan demikian makin tinggi biaya yang mana harus ditanggung entitas dalam membiayai aktivitas advertensi guna menarik konsumen sebanyak mungkin. Kegiatan ini harus dan mutlak untuk dilakukan secara berulang-ulang agar konsumen tidak lupa akan produk yang ditawarkan, karena masyarakat atau konsumen merupakan kelompok pembeli yang berganti-ganti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di PT.FIF GROUP Cabang Singaraja belum maksimal. Pemaparan tersebut menjelaskan dari penilaian di bawah standar terhadap promosi dan masih banyaknya konsumen yang kurang mengetahui produk UFI, selain itu

kurangnya komunikasi pegawai dengan konsumen, pesan iklan yang kurang menarik bagi konsumen, dan pemilihan waktu promosi yang kurang tepat mengakibatkan promosi yang dilakukan kurang efektif dan tidak tersampaikan kepada konsumen. Sehingga perlu adanya evaluasi kegiatan promosi untuk memberi kesenangan pada harapan serta keperluan nasabah. Hingga, tujuan entitas dapat direalisasikan yaitu meningkatkan penjualan produk UFI.

Berdasar telaah yang mana telah dijalankan menjelaskan bahwasannya skor t hitung promosi 4,493 pada derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_a disetujui. Promosi memengaruhi signifikan pada kesenangan konsumen pada PT.FIF GROUP Cabang Singaraja. Kajian telaah berikut sesuai pada telaah terdahulu ZN Azka (2017) menerangkan bahwasannya advertensi memengaruhi kesenangan pembeli. Hasil telaah yang dijalankan Daniel Septian (2020) menerangkan bahwasannya promosi secara parsial memengaruhi positif serta signifikan pada kesenangan pembeli.

Layanan dari pekerja pula mempunyai fungsi vital berkaitan pada pemberian jasa yang tepat untuk konsumen. Kepekaan pekerja agar lebih perhatian memberi pengamatan secara personal pada konsumen bisa diterapkan dengan tepat layaknya konsumen berkeluh kesah bisa disiguhkan pemecahan yang tepat. Keinginan pekerja dalam menolong konsumen serta menyediakan layanan tanggap dan mendengarkan serta memperbaiki keluhan pelanggan bisa diambil konsumen hingga konsumen mempunyai tindakan bagus terhadap entitas. Keahlian dalam memberi layanan selaras yang dijanjikan, handal serta tepat, dan berkelanjutan pula sebagai kapital entitas ketika mengukuhkan keyakinan yang mana sejauh ini terdapat dalam konsumen, perkara tersebut entitas bisa memberi keperluan pelanggan dengan tanggap. Keahlian tersebut bisa memunculkan rasa yakin serta rasa percaya pada pembuktian yang sudah dipaparkan pada penikmat jasa. Wawasan serta keahlian pekerja dalam menyelesaikan kewajibannya wajib bisa dicermati serta aktualisasinya pula ditanggapi oleh konsumen menjadi rasa percaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT.FIF GROUP Cabang Singaraja belum maksimal. Pemaparan tersebut menjelaskan dari penilaian di bawah standar terhadap kualitas pelayanan dan adanya keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang dirasa kurang seperti, pekerja di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja yang mana kurang ramah dan tidak merespon keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan. Hal ini jika dibiarkan tentunya akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar lebih baik dengan cara bersikap ramah dan memiliki empati, respon yang cepat dan tepat, serta meminta masukan dari konsumen. Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Berdasar kajian telaah yang dijalankan menjelaskan bahwasannya nilai t hitung variabel mutu pelayanan 7,469 pada derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta H_a disetujui. Maknanya, mutu layanan memengaruhi signifikan pada kesenangan pelanggan di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Kajian telaah tersebut selaras pada penelitian terdahulu ZN Azka (2017) menerangkan bahwasannya mutu layanan memengaruhi kesenangan pelanggan. Serta selaras pada kajian telaah Jasmani (2017) menerangkan bahwasannya terindikasi pengaruh positif serta signifikan diantara mutu layanan pada kesenangan konsumen.

Ditinjau dari kajian telaah yang sudah dijalankan didapat skor F hitung yaitu 83,176 pada probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. dikarenakan signifikansi atau probabilitasnya dibawah skor 0,05 yang berarti H_a diterima, maknanya pola regresi bisa dipakai dalam meramal pengaruh variabel Y ataupun kepuasan pelanggan. Berdasar kajian telaah simultan ataupun tentamen statistik F, bisa diintervensikan bahwasannya advertensi serta mutu layanan bersama-sama atau simultan memengaruhi signifikan pada kesenangan pelanggan pada PT. FIF GROUP Cabang Singaraja, dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka advertensi serta mutu layanan secara bersama-sama harus di tingkatkan pula dengan begitu maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kajian telaah berikut sesuai pada telaah terdahulu ZN Azka (2017) menerangkan bahwasannya advertensi dan mutu layanan memengaruhi signifikan pada kesenangan konsumen. Telaah lain yang dijalankan Chriswardana Bayu Dewa (2018) menemukan

bahwasannya mutu layanan serta advertensi penjualan berpengaruh positif pada kesenangan konsumen. Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke (2016) kajian telaah menerangkan secara simultan upaya advertensi serta mutu layanan memengaruhi positif serta signifikan pada kesenangan konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasar kajian dari telaah yang sudah dilaksanakan, hingga bisa disimpulkan hal-hal meliputi: (1). Terindikasi pengaruh publisitas pada kesenangan nasabah di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Hal ini berdasar kajian telaah yang mana telah dilaksanakan menerangkan bahwasannya skor t hitung promosi 4,493 pada derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta H_a disetujui, yang bermakna publisitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2). Ada Pengaruh mutu layanan pada kesenangan nasabah PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Hal ini berdasar kajian telaah yang mana telah dilaksanakan menerangkan bahwasannya skor t hitung variabel kualitas pelayanan 7,469 pada derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta H_a disetujui, maknanya mutu layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (3). Terindikasi pengaruh promosi dan mutu layanan pada kesenangan nasabah di PT. FIF GROUP Cabang Singaraja. Hal ini berdasar kajian telaah yang mana sudah dilakukan didapat skor F hitung yaitu 83,176 pada probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. Karena signifikansi atau probabilitasnya jauh dibawah skor 0,05 maknanya H_a disetujui, bermakna publisitas serta mutu pelayanan bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi kesenangan nasabah.

Berdasar kajian, pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang mana dapat penulis paparkan yaitu, untuk penelaah berikutnya yang ingin dan terdorong melaksanakan riset terkait pada pengaruh advertensi serta mutu layanan pada kesenangan nasabah diharapkan kajian telaah berikut bisa dipakai menjadi pedoman dan referensi ketika melaksanakan penelaahan. Dilain hal, diharapkan agar mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi memakai populasi serta sampel dikembangkan hingga mendapatkan kajian telaah lebih diuji kecakapannya. Diinginkan juga agar mengkaji variabel lainnya yang diasumsi besar bisa memengaruhi kesenangan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta .
- Andayani, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Applied Business Administration*, 1(2), 233-235.
- Azka, Z. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja Online terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Scientific Journals*, 8(54), 4-8.
- Chotimah, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UD. Karya Jati Jombang). *repository.stiewantara.ac.id*, 1-5.
- Emerson, AR. (2019). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Prpmosi Berbasis Web pada Betacam Studio Photography . *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* , 4(4).
- Farah Diza, S. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF GROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 111-112.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Management dan Bisnis*, 18(1), 62-66.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Keller, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga .

- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loprang, J. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 335-337.
- Margareta, L. C. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7), 2-3.
- Mohamad, O. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-73.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 3-4.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1), 2-3.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, F.D. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata Di Wilayah Bandung)*. Skripsi. Bandung: Unpas Bandung.
- Samosir, L.P. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Di Alfamart Jalan Karya Sei Agul Medan). *Repository.uhn.ac.id*, 1-29.