

Peran Kualitas Pelayanan, *Total Quality Management* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

The Role of Service Quality, Total Quality Management and Promotion of Customer Satisfaction

Suyono^{1*}, Astri Ayu Purwati², Michael Cutan³

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2,3}

suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹, astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

Received : Maret 2020, Revised : April 2020, Accepted : Mei 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, Total Quality Management dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden dengan teknik random sampling yang merupakan pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru. Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, total quality management dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, total quality management dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Total Quality Management, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, total quality management and promotion against customer satisfaction at PT. Ray White Pekanbaru. This research uses descriptive quantitative method. The sample in this study was 80 respondents with a random sampling technique which is a customer at PT. Ray White Pekanbaru. Data analysis in this study using multiple linear regression. The results of the study show that the service quality, total quality management and promotion variables have a positive effect on customer satisfaction. service quality, total quality management and promotion variables have a significant effect of customer satisfaction at PT. Ray White Pekanbaru.

Keywords : Service Quality, Total Quality Management, Promotion, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

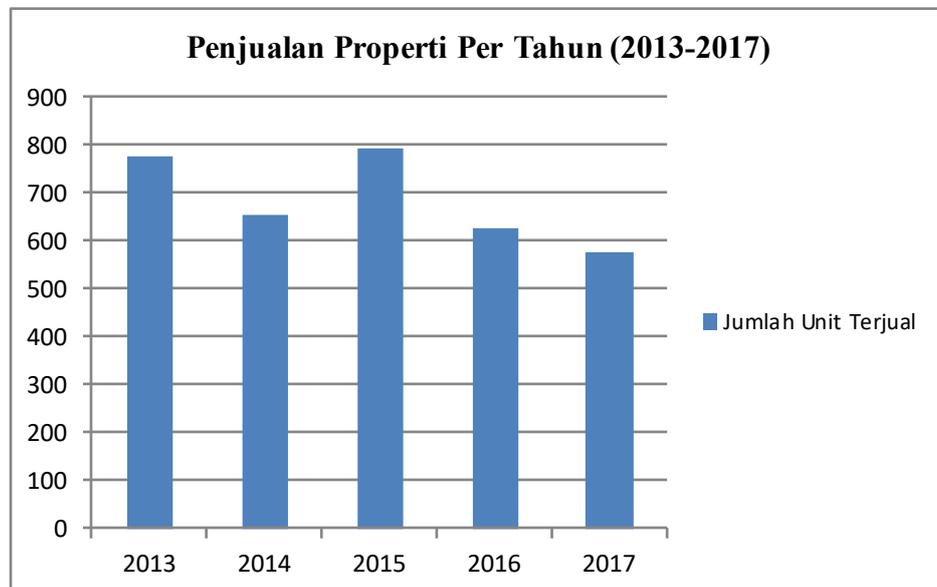
Bisnis properti di Indonesia merupakan bisnis yang mengalami perkembangan secara signifikan. Terutama di Pekanbaru dikarenakan dengan banyaknya pembangunan perumahan – perumahan baru dengan harga yang bersaing. Selain itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta menjangkau beragam lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran KPR (kredit kepemilikan rumah) yang melimpah. Hampir seluruh bank besar di Indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi pembiayaan.

Rumah merupakan kebutuhan pokok setiap manusia yang hidup di dunia ini, memiliki rumah menjadi impian bagi semua orang agar hidupnya terjamin sesuai dengan kebutuhan yang memadai baik untuk tempat tinggal, tempat berteduh dan tempat untuk berkumpul dengan keluarga. Rumah merupakan aset tidak bergerak yang memiliki nilai sangat tinggi untuk peluang bisnis karena nantinya dapat dijual maupun disewakan pada orang lain.

Sebagaimana diketahui perkembangan bisnis properti sangatlah menguntungkan bagi perusahaan agen properti yang semakin banyak di Indonesia, khususnya daerah Pekanbaru. Selain menjadi pihak perantara antara penjual dan pembeli, agen pemasaran properti juga mampu membantu dalam hal memudahkan masyarakat yang ingin menjualkan rumahnya secara cepat dengan teknik pemasaran. Dengan teknik yang dimiliki oleh agen pemasaran inilah

masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menjualkan rumahnya tanpa membuang waktu mencari pembeli atau pemilik rumah baru.

PT. Ray White Pekanbaru merupakan salah satu agen properti yang mulai beroperasi sejak tahun 2010. Kantor PT Ray White Pekanbaru sendiri terletak di jalan Riau. Sebagai broker property, PT Ray White Pekanbaru telah banyak membantu proses jual beli atau sewa menyewa properti di daerah Pekanbaru maupun di luar Pekanbaru.



Sumber: PT. Ray White Pekanbaru

Gambar 1. Grafik Penjualan Properti PT. Ray White Pekanbaru 2013 – 2017

Gambar 1 menunjukkan grafik rata-rata secara umum volume total penjualan PT. Ray White Pekanbaru tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2013 penjualan sebesar 780 unit dan pada tahun 2014 mengalami penurunan yaitu sebesar 657 unit. Untuk tahun 2015 sampai mengalami peningkatan penjualan sebesar 796 unit. Untuk tahun 2016 terjadi penurunan yaitu sebesar 625 unit. Sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan yaitu sebesar 578 unit.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, Philip & Keller, 2009). Pelanggan yang menikmati produk barang atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk barang atau jasa tersebut.

Banyak faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : Kualitas Pelayanan , Total Quality Management dan Promosi. Karena dengan kualitas pelayanan, tqm , dan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam pikiran konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan

harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan menjadi perhatian khusus bagi pihak perusahaan karena kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Lovelock, 2008) kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh reliability (keandalan), responsibility (responsifitas), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra produk akan diterima oleh konsumen melalui promosi yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Veithzal, 2008) mengatakan bahwa Total Quality Management (TQM) adalah “konsep yang memerlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen dan seluruh pengelola perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan secara konsisten”. Total Quality Management merupakan sebuah metode yang sangat berperan dalam sistem manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas manajemen dalam suatu perusahaan secara tidak langsung akan berdampak dengan kinerja karyawan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya penjualan (Sugiyono, 2011).

Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan, Total Quality Management dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nilasari & Istiatin, 2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukaharjo. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yesenia & Siregar, 2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mononimbar, 2013) Total Quality Management (TQM) Pengaruhnya terhadap kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Taspen Manado. Variabel Total Quality Management berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Arfianto, 2018) Pengaruh Total Quality Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kinerja karyawan sebagai variabel intervening pada Puskesmas Ungaran di kecamatan Ungaran Barat. Variabel Total Quality Management berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sekolah et al., 2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhanifah, 2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.

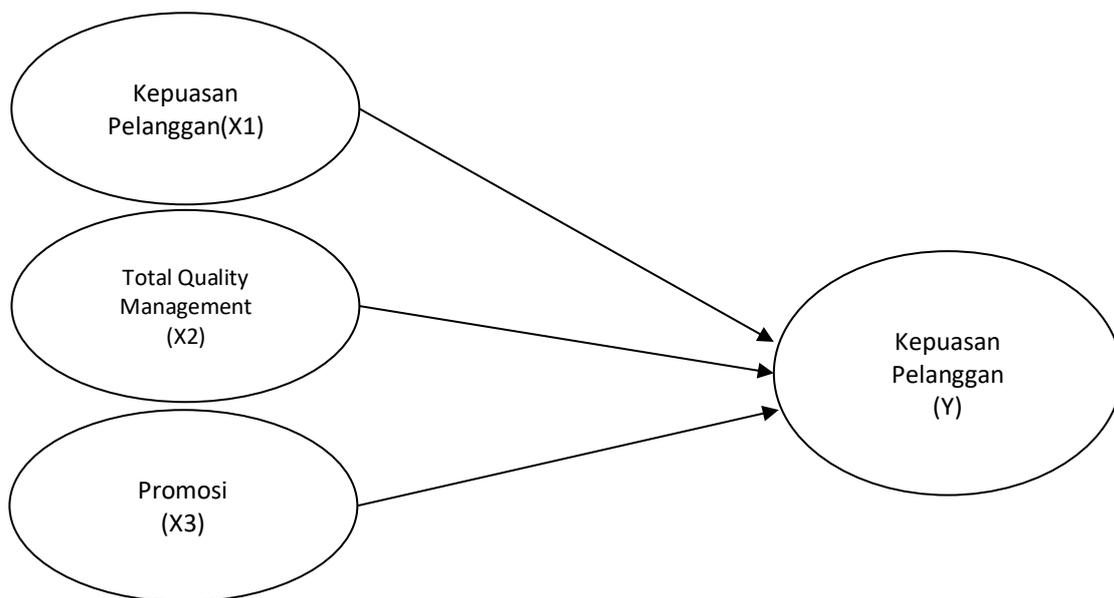
Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru.

H2 : Total Quality Management berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ray White Pekanbaru.



Sumber: Jurnal Penelitian yang dikembangkan, 2018

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Populasi

Menurut (Umar, 2011), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut data dari PT Ray White Pekanbaru jumlah pelanggan di tahun 2017 adalah sebanyak 487 pelanggan.

Sampel

Teknik yang yang digunakan untk menentukan sampel penelitian ini adalah simple random sampling. Pada prinsipnya, dalam simple random sampling, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Teknik yang yang digunakan untk menentukan sampel penelitian ini adalah simple random sampling. Pada prinsipnya, dalam simple random sampling, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti (Hasan, 2009). Teknik ini digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan lengkap tentang hal-hal yang dianggap dibutuhkan dalam penelitian terkait PT Ray White Pekanbaru.

Penggunaan angket adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi). Pertanyaan – pertanyaan pada angket dibuat dengan skala nilai 1 – 5. Peneliti menggunakan nilai 1 -5 agar lebih sederhana dan memiliki nilai tengah untuk yang ragu – ragu atau netral bagiyang memilih jawaban. Maka jawaban itu diberi nilai yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Skala	Nilai
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Tidak Puas	1

Uji Validitas

Validitas adalah merupakan bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Menurut (Arikunto, 2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas bertujuan mengukur valid atau tidaknya suatu sistem pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari suatu variabel. Butir angket dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06 (Ghozali, 2011) .

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, TQM dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ray White Pekanbaru digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan PT Ray White Pekanbaru
- a = Konstanta
- X1 = Variabel Kualitas Pelayanan
- X2 = Variabel TQM
- X3 = Variabel Promosi
- b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
- b2 = Koefisien Regresi TQM
- b3 = Koefisien Regresi Promosi
- e = error (kesalahan)

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dan apabila t hitung < t tabel atau nilai

sig > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,800	0,218	Valid
2	X1.2	0,798	0,218	Valid
3	X1.3	0,783	0,218	Valid
4	X1.4	0,722	0,218	Valid
5	X1.5	0,804	0,218	Valid
6	X1.6	0,822	0,218	Valid
7	X1.7	0,777	0,218	Valid
8	X1.8	0,799	0,218	Valid
9	X1.9	0,787	0,218	Valid
10	X1.10	0,805	0,218	Valid
11	X1.11	0,769	0,218	Valid
12	X1.12	0,805	0,218	Valid
13	X1.13	0,758	0,218	Valid
14	X1.14	0,776	0,218	Valid
15	X1.15	0,793	0,218	Valid
16	X2.1	0,597	0,218	Valid
17	X2.2	0,449	0,218	Valid
18	X2.3	0,699	0,218	Valid
19	X2.4	0,770	0,218	Valid
20	X2.5	0,778	0,218	Valid
21	X2.6	0,720	0,218	Valid
22	X2.7	0,739	0,218	Valid
23	X2.8	0,557	0,218	Valid
24	X2.9	0,464	0,218	Valid
25	X2.10	0,548	0,218	Valid
26	X2.11	0,512	0,218	Valid
27	X2.12	0,530	0,218	Valid
28	X2.13	0,455	0,218	Valid
29	X2.14	0,394	0,218	Valid
30	X2.15	0,512	0,218	Valid
31	X3.1	0,443	0,218	Valid
32	X3.2	0,618	0,218	Valid
33	X3.3	0,510	0,218	Valid
34	X3.4	0,624	0,218	Valid
35	X3.5	0,507	0,218	Valid
36	X3.6	0,613	0,218	Valid
37	X3.7	0,537	0,218	Valid
38	X3.8	0,618	0,218	Valid
39	X3.9	0,484	0,218	Valid

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
40	X3.10	0,264	0,218	Valid
41	X3.11	0,382	0,218	Valid
42	X4.1	0,811	0,218	Valid
43	X4.2	0,805	0,218	Valid
44	X4.3	0,863	0,218	Valid
45	X4.4	0,813	0,218	Valid
46	X4.5	0,825	0,218	Valid
47	X4.6	0,699	0,218	Valid
48	X4.7	0,772	0,218	Valid
49	X4.8	0,769	0,218	Valid
50	X4.9	0,770	0,218	Valid
51	X4.10	0,724	0,218	Valid
52	X4.11	0,710	0,218	Valid
53	X4.12	0,796	0,218	Valid
54	X4.13	0,777	0,218	Valid
55	X4.14	0,767	0,218	Valid
56	X4.15	0,727	0,218	Valid

Sumber: Olahan Data Spss 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dimana nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel sebesar 0,218 maka dapat disimpulkan dalam pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,956	Reliabel
2	Total Quality Management	0,854	Reliabel
3	Promosi	0,704	Reliabel
4	Kepuasan	0,952	Reliabel

Sumber: Olahan Data Spss 2019

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan Spss 19 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6854.407	3	2284.802	52.443	.000 ^b
	Residual	3311.143	76	43.568		
	Total	10165.550	79			

Sumber: Olahan Data Spss 2019

Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 52,443 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,72. Dengan demikian diketahui F hitung (52,443) > F tabel (2,72) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan kualitas pelayanan, total

quality managemet dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.661	6.60058	1.822

Sumber: Olahan Data Spss 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,674 atau 67,4% kualitas pelayanan, total quality management dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Properti PT. Ray White Pekanbaru dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Kesimpulan
A	0,174	Positif
X1	0,404	Positif
X2	0,366	Positif
X3	0,401	Positif

Sumber: Olahan Data Spss 2019

Berdasarkan di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,174 + 0,404X_1 + 0,366X_2 + 0,401X_3$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

Nilai konstanta (a) sebesar 0,174. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan, total quality management dan promosi diasumsikan bernilai nol (0), maka kepuasan tetap sebesar 0,174.

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,404. Jika Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,404.

Variabel Total Quality Management berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,366. Jika Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,366.

Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,401. Jika Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,401.

Uji t (hipotesis)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Kesimpulan
X1	5.292	1.991	0.000	Sig.
X2	3.087	1.991	0.003	Sig.
X3	2.156	1.991	0.034	Sig.

Sumber: Olahan Data 2019

Tabel 12 menunjukkan hasil pengujian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{hitung} (5,292) > t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, total quality management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{hitung} (3,087) > t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{hitung} (2,156) > t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,034 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nasution, 2014) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan menjadi perhatian khusus bagi pihak perusahaan karena kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Lovelock, 2008) kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh reliability (keandalan), responsibility (responsifitas), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (penampilan fisik) produk.

Berdasarkan hasil Deskriptif responden memberikan tanggapan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Begitu juga halnya dengan kepuasan, responden memberikan tanggapan yang baik.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti baiknya kualitas pelayanan akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di PT.Ray White Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nilasari & Istiatin, 2015) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT.Ramayana Motor Sukaharjo.

Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Gaspersz, 2010) menyatakan bahwa : “Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut (Veithzal, 2008) mengatakan bahwa Total Quality Management (TQM) adalah “konsep yang memerlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen dan seluruh pengelola perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan secara konsisten”. Total Quality Management merupakan sebuah metode yang sangat berperan dalam sistem manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. dengan meningkatnya kualitas manajemen dalam suatu perusahaan secara tidak langsung akan berdampak dengan kinerja karyawan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Deskriptif responden memberikan tanggapan yang baik terhadap Total Quality Management yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Begitu juga halnya dengan kepuasan, responden memberikan tanggapan yang baik.

Total Quality Management berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik Total Quality Management maka semakin baik kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis. menunjukkan bahwa Total Quality Management yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti baiknya Total Quality Management akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di PT. Ray White Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mononimbar, 2013) menunjukkan bahwa variabel Total Quality Management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Taspen Manado.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2010) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya penjualan (Sugiyono, 2011).

Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Deskriptif responden memberikan tanggapan yang baik terhadap Promosi yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Begitu juga halnya dengan kepuasan, responden memberikan tanggapan yang baik.

Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik Promosi maka semakin baik kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis. menunjukkan bahwa Promosi yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di PT. Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti baiknya Promosi akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di PT. Ray White Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sekolah et al.,2016) menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : (1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti H1 diterima. (2) Variabel Total Quality Management berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti H2 diterima. (3) Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Ray White Pekanbaru. Hal ini berarti H3 diterima.

Dengan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk : (1) Bagi Perusahaan, Diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama terhadap kepuasan pelanggan. (2) Bagi Peneliti Lain, Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis lain yang akan meneliti permasalahan yang sama.

Daftar Pustaka

- Aji, H. K., & Arfianto, E. D. (2018). analisis pengaruh total quality management dan (Studi Empiris pada Puskesmas Ungaran di Kecamatan Ungaran Barat), 7, 1–12.
- Arikunto, S. (2010). *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, K. dan. (2008). *prinsip - prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Davis, G. dan. (2013). *Quality Management* (4th ed.). cram101 incorporated.
- Gaspersz, V. (2010). *Total Quality Management*. Jakarta: PT gramedia utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2009). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mononimbar, C. N. (2013). Total Quality Management (TQM) Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Pt. Taspem Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1041–1048.
- Kotler, Philip & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. (2008). *service marketing* (4th ed.). prentice hall: inc.
- Lupiyoadi. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (salemba em). jakrta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: salemba empat.
- Nasution. (2014). *manajemen industri*. yogyakarta: andi offset.
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 1–12.
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(4), 1–10.
- Parasuraman, A, Valerie A.Zeithaml, L. L. B. (2011). *a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality*. servqual.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekolah, D., Ilmu, T., & Musi, E. (2016). P engaruh Promosi(Ronal Aprianto), 02(01), 41–63.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *No Title. Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. yogyakarta: andi yogyakarta.
- Swastha, B. (2011). *manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). yogyakarta: liberty.
- Tjiptono, F. (2010). *strategi pemasaran*. yogyakarta: andi offset.
- Umar, H. (2011). *“metodologi penelitian”, untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Veithzal, R. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada:
- Widoyoko, E. P. (2016). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014, 5(3)*, 183–199.