



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5149-5155

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur

Arif Hidayat^{1✉}, Rustomo², Tohari³

Universitas Pertiwi

Email: arif.hidayat@pertiwi.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur dan mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan metode kuantitatif dan sampel 60 pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Persamaan regresi $Y' = 33,572 + 0,464X$ menggambarkan bahwa perubahan satu poin dalam promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,464 poin. Secara statistik, promosi penjualan berkontribusi sebesar 22,7% terhadap kepuasan pelanggan, dengan 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memperkuat bahwa PT Sarana Tani Indonesia Makmur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat strategi promosi penjualan mereka. Kesimpulan ini didukung oleh analisis t hitung (4,130) yang lebih besar dari t tabel (2,000), mengonfirmasi pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Promosi, Penjualan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This research aims to analyze sales promotions at PT Sarana Tani Indonesia Makmur and measure their effect on customer satisfaction. Using quantitative methods and a sample of 60 customers, this research found that there is a positive relationship between sales promotions and customer satisfaction. The regression equation $Y' = 33.572 + 0.464X$ illustrates that a change of one point in a sales promotion can affect customer satisfaction by 0.464 points. Statistically, sales promotions contribute 22.7% to customer satisfaction, with 77.3% influenced by other factors. These findings strengthen that PT Sarana Tani Indonesia Makmur can increase customer satisfaction by strengthening their sales promotion strategy. This conclusion is supported by the t count analysis (4.130) which is greater than the t table (2.000), confirming the positive influence of sales promotions on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Sales, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Penjualan produk pertanian, terutama pupuk dan obat-obatan pertanian, merupakan bisnis yang terus berkembang. Marketing dalam bisnis ini menghadapi tantangan untuk meyakinkan petani menggunakan produknya. Pemahaman mendalam tentang produk dan kebutuhan petani menjadi kunci keberhasilan. Pentingnya promosi penjualan yang tepat untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan penjualan pupuk menjadi fokus strategi pemasaran.

Setiap perusahaan, termasuk PT Sarana Tani Indonesia Makmur, memiliki tujuan menjual produk dan jasa untuk mendapatkan laba dan kepuasan pelanggan. Pengaruh antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan menjadi esensial dalam membangun loyalitas konsumen. Berbagai jenis program promosi yang diterapkan, seperti kupon, bonus, dan program kerjasama, mencerminkan upaya perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, terdapat permasalahan dalam implementasi program promosi, seperti ketidaksesuaian dengan kebutuhan pelanggan, yang mengakibatkan penurunan penjualan. Fenomena ketidakcapaian target penjualan selama tiga tahun terakhir menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Analisis terhadap kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan promosi penjualan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur menjadi fokus penelitian yang akan memberikan wawasan strategis untuk memperbaiki kinerja pemasaran dan mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Dalam konteks latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menetapkan beberapa fokus penelitian. Pertama, akan diidentifikasi dan dianalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Kedua, akan dievaluasi sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan yang telah dihasilkan oleh perusahaan ini. Terakhir, akan diukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi penjualan yang diterapkan dan tingkat kepuasan pelanggan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Serangkaian pertanyaan ini akan membimbing penelitian untuk menyelidiki lebih dalam tentang efektivitas promosi penjualan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan aspek-aspek tertentu dalam operasional PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Pertama, tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan yang telah dihasilkan oleh PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk

mengukur seberapa besar pengaruh strategi promosi penjualan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis PT Sarana Tani Indonesia Makmur.

METODE PENELITIAN

Desain Model

Desain penelitian ini melibatkan dua jenis penelitian utama, yakni penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif kuantitatif diarahkan untuk memberikan gambaran nilai dari setiap variabel, tanpa adanya perbandingan atau keterhubungan dengan variabel lainnya. Dalam konteks ini, penelitian tersebut akan memberikan gambaran tentang promosi penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur, menjawab dua rumusan masalah awal. Sementara itu, penelitian asosiatif ditujukan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur, yang merupakan fokus dari rumusan masalah ketiga. Pendekatan positivisme dengan metode analisis kuantitatif diterapkan dalam desain penelitian ini, di mana pengumpulan data dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan metode pengambilan sampel acak. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data dilakukan dengan metode statistik, memberikan kerangka kerja yang memungkinkan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh orang, obyek, atau kegiatan yang mengalami variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2015:38). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, atau yang disebut juga variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah promosi penjualan (X). Sementara itu, variabel terikat, atau yang disebut juga variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y) (Sugiyono, 2016:39).

Model Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap krusial dalam penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015:137). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua jenis utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik efisien jika peneliti mengetahui variabel yang diukur dan harapan dari responden. Skala Likert digunakan dalam kuesioner ini. Di sisi lain, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari dua sumber utama: dokumentasi dan riset kepustakaan. Dokumentasi melibatkan catatan peristiwa yang telah terjadi, seperti sejarah perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Metode ini memberikan wawasan mengenai aspek-aspek tertentu dari perusahaan. Riset kepustakaan, di sisi lain, melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber kepustakaan, termasuk buku, dokumen, artikel, jurnal, dan sumber daya internet. Kedua metode ini bersama-sama memberikan kerangka wawasan yang komprehensif untuk mendukung penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sederhana, sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2014:111), memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat memperoleh persamaan yang dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui variabel promosi penjualan di PT Sarana Tani Indonesia Makmur. Analisis regresi sederhana ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana promosi penjualan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks PT Sarana Tani Indonesia Makmur.

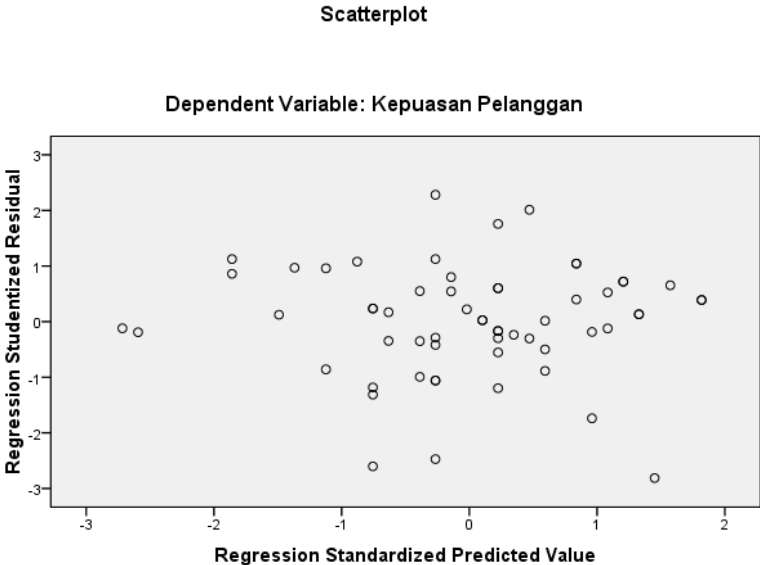
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penulis melakukan uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Keputusan dalam uji normalitas ini berdasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), dimana jika Sig. > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, dan jika Sig. < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,425, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya, untuk menguji heterokedastisitas, penulis menggunakan uji Scatterplot

dengan melihat pola penyebaran titik data di sekitar angka 0 (nol). Pedoman yang digunakan melibatkan penilaian terhadap penyebaran titik data di atas, di bawah, atau sekitar angka 0, serta tidak terbentuknya pola tertentu. Dari hasil Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak terdapat pengumpulan titik hanya di satu sisi, dan penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Grafik Scatter Plots

Uji linearitas mengacu pada sifat hubungan yang linear antara variabel, di mana setiap perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui fungsi "Compare Means - Means". Keputusan dalam uji linieritas didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. linearity lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) atau 0,05, maka data dianggap linier. Sebaliknya, jika nilai Sig. from linearity lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka data dianggap tidak linier. Berdasarkan hasil uji linieritas, nilai Sig. linearity sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi (α) 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat linier.

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Promosi Penjualan | Between Groups | (Combined) | 2595.701 | 25 | 103.828 | 1.730 | .068 |
| | | Linearity | 1056.613 | 1 | 1056.613 | 17.608 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 1539.088 | 24 | 64.129 | 1.069 | .422 |
| | Within Groups | | 2040.232 | 34 | 60.007 | | |
| | Total | | 4635.933 | 59 | | | |

Gambar 2. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan perhitungan Gambar 2 di bawah ini, diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Promosi Penjualan, yaitu $Y' = 33,572 + 0,464X$. Nilai a sebesar 33,572 mengindikasikan bahwa jika Promosi Penjualan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur tetap seperti saat ini, maka tingkat Kepuasan Pelanggan akan tetap sebesar 33,572. Sedangkan nilai b sebesar 0,464 menggambarkan bahwa kenaikan satu poin pada skala Promosi Penjualan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,464, sehingga mencapai 34,036. Sebaliknya, penurunan satu poin pada Promosi Penjualan akan mengakibatkan penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,464, menjadi sebesar 33,108. Persamaan regresi ini memberikan gambaran tentang hubungan linier antara Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan di PT. Sarana Tani Indonesia Makmur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sarana Tani Indonesia Makmur dapat dikategorikan sebagai baik, dengan nilai rata-rata total skor promosi penjualan (X) sebesar 56,23 yang terletak pada interval kelas baik. Kedua, tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan ini juga dapat dikategorikan sebagai baik, seiring dengan nilai rata-rata total skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,67 yang berada dalam interval kelas baik.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sarana Tani Indonesia Makmur. Hal ini terbukti dari nilai t hitung (4,130) yang lebih besar dari nilai t tabel (2,000), sehingga H1 diterima. Secara lebih rinci, promosi penjualan memiliki pengaruh positif sedang dengan nilai r sebesar 0,477. Meskipun demikian, kontribusi pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 22,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang dihasilkan, $Y' = 33,572 + 0,464X$, memberikan gambaran bahwa kenaikan satu poin pada promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,464 atau menjadi sebesar 34,036.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, PT. Sarana Tani Indonesia Makmur sebaiknya mempertimbangkan strategi promosi penjualan dengan pendekatan edukatif, seperti memberikan pelatihan kepada petani, karena dinilai lebih efektif daripada bonus pack. Kedua, perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada promosi penjualan dan faktor-faktor lainnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting mengingat masih terdapat aspek-aspek tertentu dalam program promosi

yang belum sepenuhnya memuaskan pelanggan dan belum menjamin pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M., & Mulawarman, U. (2020). Anggaran utang dan modal. *Anggaran Utang Dan Modal*, November.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. 2016. *Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. –Ed.10, Cet13-. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Dewa Chriswardana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi penjualan Jasa Grabcar Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*. 16(1),1-6.
- Hamdani & Zaman. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*. 16(02), 037-043.
- Kasum&Sularto (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 10(2).652-660.
- Listiawati, Afriani Raden Irna & Solehan Tuti. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*.10(2).256-270.
- Triyadi, Ahidin Udin dan Jasmani.2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Karya Prima di Jakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*.3(3).208-220.
- Yulianto, Wakhid. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Jurnal of Business and Economics Research*. 1(2). 168-172.