

ABSTRAK

Richard Frederick, 181010189, 2022, Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 217 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 141 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Menggunakan Jasa = 15,034 + 0,365 Kepuasan Konsumen + 0,611 Promosi Penjualan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (4,244) > t_{tabel} (1,9772) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. Hasil analisis menunjukkan Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} (5,373) > t_{tabel} (1,9772) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo berdasarkan nilai F_{hitung} (22,077) > F_{tabel} (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,343 artinya variabel Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra perusahaan, lokasi, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Keputusan Menggunakan Jasa

ABSTRACT

Richard Frederick, 181010189, 2022, The Effect of Consumer Satisfaction and Sales Promotion on Decisions to Use Services at PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of consumer satisfaction on the decision to use services at PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, knowing the effect of Sales Promotion on Decisions to Use Services at PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo, knowing the effect of Consumer Satisfaction and Sales Promotion on the Decision to Use Services at PT. Various True Stars of Labelindo.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 217 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 141 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Decision to Use Services = $15.034 + 0.365$ Consumer Satisfaction + 0.611 Sales Promotion + e .

The results of the research analysis show that Consumer Satisfaction has a value of t_{count} (4.244) > t_{table} (1.9772) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Consumer Satisfaction on Decisions to Use Services at PT. Various True Stars of Labelindo. The results of the analysis show that Sales Promotion has a value of t_{count} (5.373) > t_{table} (1.9772) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Sales Promotion on Decisions to Use Services at PT. Various True Stars of Labelindo.

The results showed that Consumer Satisfaction and Sales Promotion had a positive and significant effect on the Decision to Use Services at PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo based on the value of F_{count} (22.077) > F_{table} (3.06) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Consumer Satisfaction and Sales Promotion simultaneously on the Decision to Use Services at PT. Various True Stars of Labelindo. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.343 which means that the variable of Decision to Use Services can be explained by the variable of Consumer Satisfaction and Sales Promotion of 34.3% while the remaining 65.7% is influenced by other factors come from outside this research model such as corporate image, location, service quality, and various other variables.

Keywords: Consumer Satisfaction, Sales Promotion, Decision to Use Services.