

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NU SKIN DI PT. NUSA SELARAS INDONESIA, JAKARTA**

Vivi Ristiani  
Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti  
[viviristanti@gmail.com](mailto:viviristanti@gmail.com)

Tika Handayani  
[tikahandayani@gmail.com](mailto:tikahandayani@gmail.com)  
Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 7,150 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,688 (2) promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 12,649 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,859 (3) kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,462 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci ; ***Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.***

## **ABSTRACT**

*This research is purposed to find out the impact of service quality and promotion of Nu Skin customer satisfaction in PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta. This research is a quantitative research through the method of survey. Technique used in the data analysis using questionnaire which has been proven its validity and reliability. Data analysis technique used in answering the hypothesis is multiple regression analysis. The result of the reserch show that (1) service quality has a positive effect on customer satisfaction, proven by t value amount of 7,150 with significant value of  $0,000 < 0,05$  and regression coefficient amount of 0,688 (2) service quality has a positive effect on customer satisfaction, proven by t value amount of 12,649 with significant value of  $0,000 < 0,05$  and regression coefficient amount of 0,859 (3) service quality and promotion simultaneously had an impact on the customer satisfaction of Nu Skin, proven by F value amount of 82,462 with a significant value of  $0,000 < 0,05$ .*

Keywords ; ***Quality Service, Promotioun, Customer Satisfaction.***

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah / gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, menghindari stress yang berlebihan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perawatan kulit saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Nu Skin.

Blake Roney, Sandie Tillotson dan Steve Lund yang merupakan pendiri Nu Skin memutuskan untuk membangun sebuah perusahaan yang akan menggabungkan produk - produk inovatif perawatan pribadi dengan bahan - bahan yang termasuk ke filosofi "*all of the good, none of the bad*", dan banyak peluang bisnis yang akan menarik penjual berkwaliber tinggi. Tidak butuh waktu lama bagi orang untuk menemukan perbedaan peluang bisnis yang unik dari Nu Skin. Bahkan, urutan produk pertama yang begitu populer itu hilang dalam hitungan jam. Orang - orang menyukai produk begitu banyak bahkan membawa botol sendiri dan stoples bagi pendiri untuk mengisi dengan formula unik menggunakan sendok biasa. Sejak saat itu, Nu Skin telah menunjukkan pendekatan yang khas yang berbeda untuk bisnis. Ini dimulai dengan konsep inovatif produk berkualitas premium dan sebuah peluang bisnis unik menarik global. Dikombinasikan distributor *leaders*, model bisnis yang luar biasa telah membentuk perusahaan menjadi perusahaan bernilai billiunan dolar yang masih tetap setia pada nilai - nilai inti. Hari ini, Nu Skin dibedakan oleh kemampuannya untuk menunjukkan bahwa mereka benar - benar memiliki orang-orang terbaik, produk, budaya, dan kesempatan dalam penjualan langsung, perawatan kulit dan industri kesehatan.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Manajemen

Secara etimologis, manajemen adalah kosa kata yang berasal dari bahasa Perancis kuno, yaitu *management* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur (sumber : [rocketmanajemen.com](http://rocketmanajemen.com)).

Menurut **Sondang P. Siagian (2016:235)** bahwa manajemen merupakan kemampuan atau keterampilan unuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan kegiatan orang lain. Menurut **Henry Fayol (2016:235)** bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengadakan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan.

### Fungsi Manajemen

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses dalam mengartikan seperti apa tujuan organisasi yang ingin dicapai, kemudian dari tujuan tersebut maka orang - orang didalamnya membuat strategi untuk mencapai tersebut.

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah perencanaan maka yang harus dilakukan adalah bagaimana rencana tersebut dapat terlaksana dengan memanfaatkan segala fasilitas yang tersedia dan dapat memastikan kepada semua orang yang ada dalam organisasi untuk bekerja secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi, tindakan dalam fungsi pengorganisasian yaitu dapat mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menentukan prosedur yang dibutuhkan menentukan struktur organisasi untuk mengetahui bentuk garis tanggung jawab dan kewenangan, melakukan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya tenaga kerja, kemudian memberikan posisi kepada seseorang dengan posisi yang tepat.

c. Fungsi Pengarahan dan Implementasi (*Directing*)

Adapun fungsi pengarahan dan implementasi yaitu mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian sebuah motivasi untuk tenaga kerja supaya mau tetap bekerja dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan, memberikan tugas dan penjelasan yang teratur mengenai pekerjaan dan menjelaskan kebijakan yang telah ditetapkan.

d. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)

Adapun fungsi pengawasan dan pengendalian yaitu untuk mengevaluasi suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan dan target bisnis yang sesuai dengan tolak ukur yang telah ditentukan, mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas keanehan yang kemungkinan ditemukan, dan membuat alternatif solusi ketika ada masalah yang rumit terkait terhalangnya pencapaian tujuan dan target.

e. Fungsi pengisian jabatan (*staffing*)

Adapun fungsi staffing berkenaan dengan penyaringan, seleksi, latihan pengembangan, dan pemberian imbalan terhadap karyawan.

## **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut **Prof. DR. Sofjan Assauri (2013:12)** bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Menurut **Philip Kotler, and Armstrong** dalam buku Buchari Alma (2016:130) bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (Program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **Unsur Bauran Pemasaran.**

a. *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

b. *Price* (Harga)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk / merayu konsumen agar membeli produknya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut **Sudaryono (2014:50)** kualitas Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik karena pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Karena tanpa adanya kualitas dalam perusahaan pelanggan maka tujuan akhir dari perusahaan tidak akan tercapai.

### **Faktor – faktor Kualitas Pelayanan**

Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

- a. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. Kepedulian/Empati (*Empathy*)  
Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. Penampilan/Bukti fisik (*Tangible*)  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

### **Promosi**

Menurut **A. Hamdani dalam buku Sunyoto (2014:154)** promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut **William J. Stanton dalam buku Sunyoto (2014:154)** promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

**Bruce J. Walker dalam buku Sunyoto (2014:156)** ada 5 (lima) metode promosi, yaitu :

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)  
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
- b. Periklanan (*advertising*)  
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- d. Publisitas (*publicity*)  
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memenuhi sikap atau golongan.

## Kepuasan Pelanggan

*Satisfaction* adalah kata bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Menurut Handi Irawan dalam buku Sudaryono (2014:48) produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan suatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Mowen dan Minor dalam buku sudaryono (2014:48) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

## Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Boulding et al. (1993); Keillor et al. (2004) dalam Qin (2010) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada konsumen lainnya.
- Intention* adalah Niat untuk pembelian ulang.
- Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Correlations			
		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1,000	,688
	KUALITAS PELAYANAN	,688	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	59	59
	KUALITAS PELAYANAN	59	59

Sumber : Data Olahan Juni 2018

\*\**Correlation is significant at the level ( 1-tailed)*

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y). isi gambaran pada bagian tersebut adalah :Person Correlation = 0,688 dengan Sig. (1-tailed) = 0,000 dan N ( jumlah subjek ) = 59.

**Tabel 4.49**  
**Tabel Analisis Signifikan ( *Coefficients* )**  
***Coefficients*<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,132	3,793		3,989	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,605	,085	,688	7,150	,000

- Dependent Variable : Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan Juni 2018

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungannya sebagai berikut :

Persamaan regresi  $Y = 15,132 + 0,605 X$

$Y =$  Kepuasan Pelanggan dan  $X_1 =$  Kualitas Pelayanan

A = 15,132 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Kepuasan Pelanggan dianggap 15,132.

B = 0,605 artinya setiap perubahan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kualitas Pelayanan sebesar 0,605.

**Hipotesis :**

**$H_0 : \beta_1 \leq 0$**

**$H_1 : \beta_1 \geq 0$**

Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh harga :  $t = 7,150$ ,  $db = 57$ ,  $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian : **Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.**

**Tabel 4.50**  
**Tabel Analisis F ( Anova )**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,717	1	377,717	51,116	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,198	57	7,389		
	Total	798,915	58			

a. Dependent Variabel : Kualitas Pelayanan

b. Predictors : ( Constant ), Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olahan Juni 2018

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F = 51,116$ ,  $db = (1,57)$ ,  $p\text{-value} =$

$0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dengan demikian maka **Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.**

**Tabel 4.51**  
**Tabel Analisis Rangkuman ( Model Summary )**  
**Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,464	2,718

a. Predictors : ( Constant ), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olahan Juni 2018

Pada bagian ini ditampilkan korelasi ( $r$ ) = 0,688 menunjukkan bahwa **Pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki hubungan yang moderat atau sedang karena masih ada faktor lain yang mempengaruhinya.**

Sedangkan nilai  $r$  square ( $r^2$ ) = 0,473, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,473 \times 100\% \\ &= 47,3\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta sebesar 0,473 atau 47,3% sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi faktor lain.**

Uji Hipotesis Variabel Bebas Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 4.52**  
**Tabel Analisis Korelasi ( Corellations )**

Correlations			
		KEPUASAN PELANGGAN	PROMOSI
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1,000	,859
	PROMOSI	,859	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	,000
	PROMOSI	,000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	59	59
	PROMOSI	59	59

Sumber : Data Olahan Juni 2018

**\*\*Corellation is significant at the level (1-tailed).**

Pada bagian diatas terlihat gambaran variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Promosi ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Isi gambar bagian tersebut adalah :

Person Corellation = 0,859 dengan Sig. (1-tailed) = 0,000 dan N (Jumlah Subjek) = 59.

**Tabel 4.53**  
**Tabel Analisis Signifikan (Coefficients)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>11,660</b>	<b>2,422</b>		<b>4,814</b>	<b>,000</b>
	PROMOSI	<b>,583</b>	<b>,046</b>	<b>,859</b>	<b>12,649</b>	<b>,000</b>

Sumber : Data Olahan Juni 2018

a. Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisiens a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi  $Y = 11,660 + 0,583 X_2$

Dimana :

$Y =$  Kepuasan Pelanggan dan  $X_2 =$  Promosi

A = 11,660 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Kepuasan Pelanggan dianggap 11,660.

B = 0,583 artinya setiap perubahan Kualitas Pelayanan (  $X_1$  ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan 0,583.

**Hipotesis :**

**$H_0 : \beta_1 \leq 0$**

**$H_1 : \beta_1 \geq 0$**

Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh harga  $t = 12,649$ ,  $db = 57$ ,  $p\text{-value} = 0,000/2 = 0 < 0,05$ , atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian :

**Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia di Jakarta.**

**Tabel 4.54**  
**Tabel Analisis F ( Anova )**  
**Anova<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	<b>589,068</b>	<b>1</b>	<b>589,068</b>	<b>160,007</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	<b>209,847</b>	<b>57</b>	<b>3,682</b>		
	Total	<b>798,915</b>	<b>58</b>			

Sumber : Data Olahan Juni 2018

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors : ( Constant ), Promosi

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F = 160,007$ ,  $db = ( 1,57 )$ ,  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dengan demikian maka **Promosi kerja tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.**

**Tabel 4.55**  
**Tabel Analisis Rangkuman ( Model Summary )**  
**Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,859<sup>a</sup></b>	<b>,737</b>	<b>,733</b>	<b>1,919</b>

- a. Predictors : ( Constant ), Promosi
- b. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olahan Juni 2018

Pada bagian ini ditampilkan korelasi (  $r$  ) = 0,859 menunjukkan bahwa **Pengaruh antara Promosi (  $X_2$  ) terhadap Kepuasan Pelanggan (  $Y$  ) memiliki hubungan yang erat karena masih ada faktor lain yang mempengaruhinya.**



Sedangkan nilai r square ( $r^2$ ) = 0,737, dimana :  
 KD (Koefisien Determinasi) =  $r^2 \times 100\%$   
 =  $0,737 \times 100\%$   
 = 73,7%

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta sebesar 0,737 atau 73,7% sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi faktor lain.**

**Uji Hipotesis Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.56**  
**Tabel Analisis Korelasi (*Correlations*)**  
**Correlations**

Correlations		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN	PROMOSI
Pearson Correlation	KEPUASAN PELANGGAN	1,000	,688	,859
	KUALITAS PELAYANAN	,688	1,000	,724
	PROMOSI	,859	,724	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN PELANGGAN	.	,000	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,000	.	,000
	PROMOSI	,000	,000	.
N	KEPUASAN PELANGGAN	59	59	59
	KUALITAS PELAYANAN	59	59	59
	PROMOSI	59	59	59

Sumber : Data Olahan Juni 2018

\*\* *Correlations is significant at the level (1-tailed).*

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). isi gambaran bagian tersebut adalah :

Person Correlation = 0,688 ( Kualitas Pelayanan )  
 = 0,859 ( Promosi )

Dengan Sig. (1-tailed) = 0,000 dan N ( jumlah subjek ) = 59

**Tabel 4.57**  
**Tabel Analisis Signifikan ( Coefficients )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>9,774</b>	<b>2,742</b>		<b>3,565</b>	<b>,001</b>
	KUALITAS PELAYANAN	<b>,122</b>	<b>,086</b>	<b>,139</b>	<b>1,424</b>	<b>,160</b>
	PROMOSI	<b>,515</b>	<b>,066</b>	<b>,758</b>	<b>7,776</b>	<b>,000</b>

Sumber : Data Olahan Juni 2018

- a. Dependent Variable : Kualitas Pelayanan

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisiens a dan b serta harga t hitung dan juga signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan Regresi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$Y = 9,774 + 0,122X_1 + 0,515X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

A = 9,774 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Kepuasan Pelanggan dianggap 9,774.

B = 0,122 artinya setiap perubahan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,122.

C = 0,515 artinya setiap perubahan Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,515.

**Hipotesis 1 :**

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 \geq 0$$

Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh harga : t1 = 1,424, db = 56, p-value = 0,160/2 = 0,080 > 0,05, atau H<sub>0</sub> diterima. Dengan Demikian :

**Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.**

**Hipotesis 2 :**

$$H_0 : \beta_2 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_2 \geq 0$$

Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh harga : t1 = 7,776, db = 56, p-value = 0,000/2 = 0 < 0,05, atau H<sub>0</sub> ditolak. Dengan Demikian :

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.

**Tabel 4. 58**  
**Tabel Analisis F (Anova)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	<b>596,405</b>	<b>2</b>	<b>298,203</b>	<b>82,462</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	<b>202,510</b>	<b>56</b>	<b>3,616</b>		
	Total	<b>798,915</b>	<b>58</b>			

Sumber : Data Olahan Juni 2018

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors : ( Constant ), Promosi, Kualitas Pelayanan

**Hipotesis 3 :**

$$H_0 : \beta_1 - \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 - \beta_2 \neq 0$$

Dari tabel diatas diperoleh hasil  $F_o = 82,462$ , db (2,56), p-value =  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak.

Dengan Demikian :

Kualitas Pelayanan dan Promosi secara siltultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta.

**Tabel 4.59**  
**Tabel Analisis Rangkuman ( Model Summary )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,864<sup>a</sup></b>	<b>,747</b>	<b>,737</b>	<b>1,902</b>

Sumber : Data Olahan Juni 2018

- a. Predictors : ( Constant ), Promosi, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Pada bagian ini ditampilkan korelasi (  $r$  ) = 0,864, menunjukkan bahwa **Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang erat karena masih ada faktor lain yang mempengaruhinya.**

Sedangkan nilai r square (  $r^2$  ) = 0,747, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD ( Koefisien Determinasi )} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,747 \times 100\% \\ &= 74,7 \% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia Jakarta sebesar 0,747 atau 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.**

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang diajukan terbukti bahwa variabel fungsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Oleh karena itu, dari jbaran hasil perhitungan dan dan pengujian hipotesis seperti dikemukakan bab terdahulu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha*  $0,797 > 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) valid dan reliabel.
2. Pada variabel bebas promosi ( $X_2$ ) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha*  $0,856 > 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi promosi ( $X_2$ ) valid dan reliabel.
3. Pada variabel bebas kepuasan pelanggan ( $Y$ ) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha*  $0,760 > 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) valid dan reliabel.
4. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,688 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang memiliki hubungan yang moderat atau sedang dengan hubungan yang bersifat positif. Menurut hasil perhitungan  $t = 7,150$ , dan (Sig.)  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut perhitungan koefisien determinasi *R square* = 0,473 atau 47,3% berarti moderat atau sedang, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta sebesar 47,3% dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,859 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang memiliki hubungan yang erat dengan hubungan yang bersifat positif. Menurut hasil perhitungan  $t = 12,649$ , dan (Sig.)  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dengan demikian promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut perhitungan koefisien determinasi *R square* = 0,737 atau 73,7% berarti erat, artinya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta sebesar 73,7% dan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,864 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang memiliki hubungan yang erat dengan hubungan yang bersifat positif. Adapun hasil perhitungan yang diperoleh  $F$  (anova) = 82, 462 dan (Sig)  $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin. Menurut perhitungan koefisien determinasi *R square* = 0,747 atau 74,7% berarti erat, artinya kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Nu Skin di PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% d ipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

## Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam membangun Nu Skin yang lebih besar dan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya seluruh staff Nu Skin saling berkolaborasi dengan para pelanggan dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik dan memberikan *impact* untuk pelanggan demi kepuasan pelanggan. Seperti memberikan *follow-up* apabila terdapat kekurangan dalam sistem yang dijalankan oleh pelanggan dalam bisnis Nu Skin, cermat dan tanggap dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP yang dijalankan.
2. Hendaknya Nu Skin senantiasa menjadi pelopor untuk mendorong kebaikan untuk masyarakat sekitar sesuai dengan kebudayaan Nu Skin “*Force For Good*” seperti mengajak pelanggan untuk membantu orang – orang yang terkena bencana, rutin mengajak pelanggan dan masyarakat untuk ikut serta dalam acara Donor Darah yang diadakan Nu Skin dan PMI.
3. Mempertahankan komitmen untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk – produknya, serta selalu membangun semangat bisnis para pelanggan Nu Skin guna mencapai Visi Nu Skin untuk menjadi perusahaan *direct selling* terbesar di dunia.
4. Untuk lebih informatif terhadap promosi yang dilakukan seperti lebih aktif dalam memberikan brosur yang menarik & kreatif, mengupdate promosi di *social media* secara berkala (1 – 2 kali dalam seminggu selama masa promosi), memberikan *mini sample* produk agar pelanggan bisa mencoba produk terbaru Nu Skin mengenai promo yang ditawarkan agar lebih banyak lagi pelanggan yang tertarik dan mengetahui promosi yang ditawarkan PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta
5. Diperlukan penelitian lanjutan tentang faktor – faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta diluar dari variabel promosi dan kualitas pelayanan,
6. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi, harga, kualitas produk. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Ke-5. Jakarta : Rajawali.
- Ali, Hasan. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : CAPS (*CenterFor AcademicPublishingService*)
- Alma, Buchari. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, 2014. **Manajemen**. Bandung : Mardika Group
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pres
- Daryanto. 2013. **Strategi dan Tahapan Mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)**. Bandung : CV Yrama Widya
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Satu Nusa
- Emzir. 2016. **Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data**. Edisi 1 cetakan kelima: Jakarta: Rajawali Press
- Khoirul umam, SE.,mi.kom, Rudy susanto, SE., M.M, Indra Setiawan purba SE, Msi. 2014. **Pengantar Bisnis**. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler dan Keller, 2017 **Manajemen Pemasaran** (alih bahasa oleh Bob Sabran) jilid 1 edisi ketigabelas. Ciracas Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. **Marketing Management**. Edisi keempatbelas, *Person Education*.
- Ramli, Samsul. 2013 **Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/jasa Pemerintah**. Jakarta : Penerbit Visimedia
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing**. Cetakan Pertama Jagakarsa-Jakarta: Trans Media Pustaka
- Slameto. 2010. **Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya**. Jakarta : Rineka Cipta
- Sudaryono, 2017. **Pengantar Manajemen Teori dan Kasus**, cetakan pertama Yogyakarta : penerbit CAPS (*center for academic publishing service*).
- Suparyanto & Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Bogor : IN Media.
- Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. **Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global**. Jakarta : Mitra Wacana Media