

---

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASANKONSUMEN PT. MANDALA  
MULTIFINANCE TBK CABANG RATAHAN**

Geraldo Marsel Monolimay  
Tinneke M. Tumbel  
J. A. F. Kalangi

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi*

*Email; [Geraldomarsel490@gmail.com](mailto:Geraldomarsel490@gmail.com)*

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of promotion on customer satisfaction of PT Mandala MultiFinance Tbk Ratahan Branch. In this study using a quantitative approach, with a sample of 40 respondents and the sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The analysis technique used in this study uses Simple Linear Regression Analysis. Data that meets the requirements for analysis are processed using the SPSS program. From the results of statistical tests, it was found that promotions affect consumer satisfaction at PT. Mandala MultiFinance Tbk Ratahan Branch. The research results obtained a significance value of 0.000. So it can be concluded that the Promotion Variable has a significant effect on the Consumer Satisfaction Variable*

**Keywords: Promotion, Customer Satisfaction**

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 40 responden dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan Analisis Regres Linier Sederhana. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dari hasil pengujian secara statistik, ditemukan Bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi 0,000 Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan konsumen

**Kata kunci : Promosi dan Kepuasan Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat menuju kearah pangsa pasar secara luas.

Berbagai macam perusahaan dari berbagai jenis, berusaha merebut dan menguasai pasar. Hal demikian terjadi karena masing-masing perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, karena dengan

menguasai pasar berarti mereka dapat mendominasi pasar. Sudah bukan rahasia lagi bahwa dalam dunia usaha fungsi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan, yaitu dengan cara melihat kemajuan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu bagian untuk memuaskan kebutuhan perusahaan dan menjual juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi pengusaha, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau sekmen. Agar dapat berhasil justru kita dapat menitikberatkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup luas dan kemampuannya tinggi di mana mereka itu akan bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan kebutuhan mereka tersebut.

Untuk mendapatkan keuntungan, banyak faktor yang harus menggunakan rencana-rencana yang tepat, dengan rencana tersebut diharapkan produk yang telah beredar di pasaran dapat terjual semaksimal mungkin. Dengan demikian penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, sekaligus laba yang diterima dapat meningkat pula. Agar

pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lancar, dan tujuan pemasaran dapat tercapai, maka diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

Salah-satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi yang dapat diartikan sebagai ujung tombak pemasaran produk. Melalui sarana promosi ini produsen dituntut untuk mampu memberikan informasi-informasi tentang produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenai berbagai keunggulan produk mereka.

(Kotler Amsrong, 2014), Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Tjiptono, 2015) Promosi merupakan strategi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, karena promosi adalah suatu alat untuk memperkenalkan produk kepada

masyarakat luas sehingga mereka mengenai produk itu serta mengetahui manfaat dari produk itu. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.

Selain itu Promosi merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan Promosi yang baik dan tepat kepada konsumen akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya Promosi kepada Konsumen secara lebih matang.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian konsumen merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

PT Mandala Multifinance Tbk yang didirikan pada 21 Juli 1997 adalah sebuah perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furniture, dan pembiayaan multiguna lainnya. Konsumen yang ingin membeli tetapi tidak memiliki dana yang cukup bisa dibiayai oleh perusahaan ini. Konsumen hanya memberikan uang muka kepada pihak PT. Mandala Multifinance Tbk dan sisanya dapat diangsur kepada PT Mandala Multifinance Tbk, di setiap cabang terdekat dari setiap konsumen. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan terus mencari apa yang diminati konsumen. Perusahaan ini mempunyai kontribusi dalam hal mencapai laba semaksimal mungkin dalam mencari konsumen, maka perlu adanya kerja sama dari pihak yang bertemu langsung maupun pihak lain yang bersangkutan yang memperkenalkan produk dan memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelolaan dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang

tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan. Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang Apa barang atau jasa yang ditawarkan ? Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya, Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu. Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi Juga sangat di butuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen. guna membuktikan adanya pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun judul

dari penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk. Cabang Ratahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan?

Bedasarkan rumusan masalah yang ditemukan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak

biaya yang 12 akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan

berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, Kotler (2008) mengemukakan kepuasan Konsumen berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

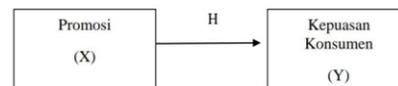
Menurut Khuong & Uyen (2014) mengatakan ada 4 indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perceived Service Quality. Pengalaman dan persepsi dari kinerja actual langsung mempengaruhi evaluasi konsumen dari kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan.
2. Employee Service Factors / Faktor Kerja Karyawan. Faktor kerja karyawan dalam industri jasa pengiriman dibagi menjadi dua sektor: karyawan di lapangan dan di kantor.
3. Image of brand / Brand Image. Untuk Konsumen yang menggunakan Jasa Pengiriman, berdasarkan nama merek dapat memilih brand yang ingin digunakan. Melalui merek,
4. Timelines / Ketepatan Waktu. Kecepatan dan ketepatan waktu dari layanan merupakan

hal yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan sendiri dan juga bagi kepuasan konsumen.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H: Terdapat Pengaruh Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif Deskriptif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk yakni angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian bertempat di Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan. Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data untuk melakukan penelitian pada Januari sampai Maret tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. MandalaMulti Finance Tbk Cabang Ratahan yang melakukan pembelian terhadap produk Furniture, dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 40 dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan sampel yang diambil merupakan perwakilan dari populasi yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak dan bisa di anggap Representatif dan bisa mewakili seluruh jumlah populasi yang ada. Angket penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, dimana baik Promosi dan Kepuasan konsumen memiliki lima kategori dan pembobotan nilai yakni Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Kurang Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1, Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi Linear Sederhana merupakan penelitian yang

mencari jawaban arah dan kuatnya hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat secara bersama-sama. Analisis korelasi Sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel. Dengan Menggunakan Metode (1); Analisis Uji Regresi linier Sederhana, Dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1); Uji Koefisien Determinasi, (2) Uji t Parsial.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Variabel Promosi dengan 10 Pertanyaan, dengan masing-masing nilai r Hitung 1.(0,836), 2.(0,743), 3.(0,815) , 4. (0,862), 5.(0,846), 6.(0,853) 7.(0,846), 8.(0,879), 9.(0,842), 10.(0,824).

Variabel Kepuasan Konsumen dengan 10 Pertanyaan, dengan masing-masing hasil r Hitung, 1.(0,924), 2.(0,851), 3.(0,859) , 4. (0,916), 5.(0,982), 6.(0,867), 7.(0,890). 8.(0,923), 9.(0,979), 10.(0,914).

Dari semua Hasil Uji dapat diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, dengan R tabel 0,197 karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

hasil Cronbach's Alpha variabel Promosi , 0.958 dan Cronbach's Alpha

variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,975. Dari hasil ini, kedua variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga kedua variabel ini dapat dinyatakan reliabel.

### Koefisien korelasi Sederhana

Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2214,072	1	2214,072	176,155	,000 <sup>b</sup>
	Residual	452,481	36	12,569		
	Total	2666,553	37			

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas menunjukkan bahwa Promosi (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikannya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable Promosi dan variable Kepuasan Konsumen.

### Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Uji Regresi linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,372	2,771		1,578	,123
Promosi	,897	,068	,911	13,272	,000

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini:

$$Y = 4,372 + 0,897 X$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 4,372 artinya apabila variable bebas Promosi (X) dalam keadaan konstanta atau (0), maka nilai kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar 4.372 Artinya Promosi Akan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .
- 2) Koefisien regresi Promosi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,897 artinya setiap kenaikan satu variabel Promosi (X) maka nilai variabel kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,539, artinya apabila Promosi tidak baik, maka Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan tidak akan puas. Sebaliknya apabila Promosi baik, maka Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan akan puas.

### Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,826	3,54527

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebanyak 0,830. Hal ini berarti bahwa pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 83%, sisanya yaitu 17% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji T Parsial

Tabel hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,372	2,771		1,578	,123
Promosi	,897	,068	,911	13,272	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh Variabel Promosi X terhadap Variabel Kepuasan konsumen Y adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $13,272 > t$  tabel 2,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan.

### Pembahasan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen, Yang dimana sesuai dengan hipotesis di dalam penelitian ini bahwa H:Terdapat

Pengaruh Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini di terima sesuai dengan hasil penelitian pada uji T parsial,

Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan Promosi dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya promosi yang baik, maka terciptalah kepuasan konsumen. Setelah Konsumen merasa puas dengan melihat promosi atas produk dan jasa yang di lakukan perusahaan, konsumen akan membandingkan promosi produk dan jasa yang lain. Apabila konsumen benar-benar telah merasa yakin, Konsumen akan melakukan pembelian dan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan transaksi di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya promosi kepada konsumen. Karena kini semakin disadari bahwa Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

promosi yang dijalankan oleh PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Ratahan. diawali dengan penentuan segmentasi,

targeting, serta positioning yang dilanjutkan dengan langkah-langkah pembuatan iklan, menyaring penanya dan follow up konsumen. promosi tersebut menggunakan promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan pesan promosinya masuk ke dalam tahapan yang dimulai dari tahap kesadaran sampai dengan tahap melihat kepuasan konsumen berdasarkan jumlah permintaan. Setelah adanya promosi tersebut dapat dilihat dalam minat Para konsumen bahwa selama proses promosi berjalan, target atau konsumen yang menaruh minat sudah berada pada minat eksploratif (mencari-cari informasi lebih detail) dan dengan pendekatan Utilitarian dan Knowledge Function. Dengan berjalannya promosi tersebut dapat diketahui bahwa hasil capaian target untuk menarik minat konsumen sudah sesuai dengan target awal dan keberhasilan yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumen perusahaan dan akan mempengaruhi kepuasan para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Trifenna Erika Mandak, Tinneke M. Tumbel, Joanne V. Mangindaan dengan Judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado, berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dimana menggunakan program aplikasi SPSS menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol.

penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldy Prawira Gothama Zainal Abidin, J.A.F Kalangi, Olivia F C Walangitan dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Tomohon Hasil penelitian ini menemukan promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon dengan pengaruh sebesar 46,7%.

Dan Penelitian juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Irene Friscila Lahensel, Johny A.F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Promosi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Promosi X terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Y.

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 83 %, sisanya yaitu 17% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menemukan bahwa Hipotesis diterima yang berarti Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mandala MultiFinance Tbk Cabang Rataan

## Referensi

- Abidin, Z, G, P, R., Kalangi, J, A, F., Walangitan, O, F, C., 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Tomohon, Journal Productivity, Vol. 4, No. 1
- Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asoloie. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu Dabu Iris Fresh Wenang Manado
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, (Edisi Milenium, International Edition). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler dan Armstrong. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Sembilan. Jilid Ke-3. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Lahensel, I, F., Kalangi, J, A, F., Punuindoong, A, Y., 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. Journal Productivity. Vol. 3, No. 1
- Mandak, T, E., Tumbel, T, M., Mangindaan, J, V. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Journal Productivity Vol. 2, No. 3
- Masinambow, R, P., Tampi, J, R, E., Tamengkel, L, F., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. Journal Productivity. Vol. 2, No. 2

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Mixed Metho). Bandung: Alfabeta.

Tambunan, J. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor. Surabaya: Universitas Ciputra.

Tjiptono, F. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.