

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER PADA TOKO SIKAPAIYA
KABUPATEN MAJENE

*The influence of the promotional mix and service quality on
increasing the number of customers at the Sikapaiya shop
Majene district*



NURLANG
C0118333

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER PADA TOKO SIKAPAIYA
KABUPATEN MAJENE**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

NURLANG

C01 18 333

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER PADA TOKO SIKAPAIYA
KABUPATEN MAJENE**



**NURLANG
C0118333**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIP/NIDN : 0931127012

Pembimbing II

Magfirah, S.E., M.Si
NIP/NIDN : 0907037404

Menyetujui,

Koordinator Program Studi



Erwin S.E., M.M
NIDN. 0003098909

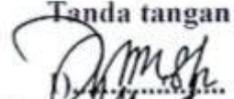
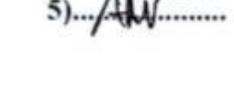
**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER PADA TOKO SIKAPAIYA
KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

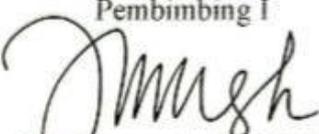
**NURLANG
C01 18 333**

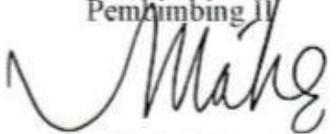
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada tanggal 2 November 2023 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Pembimbing I	1) 
2. Magfirah, S.E., M.Si	Pembimbing II	2) 
3. Dr. Muhammad Nadir, S.E., M.Pd	Penguji I	3) 
4. Erwin, S.E., M.M	Penguji II	4) 
5. Ahmad Karim, S.E., M.M	Penguji III	5) 

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIP/NIDN : 0931127012

Pembimbing II

Magfirah, S.E., M.Si
NIP/NIDN : 0907037404

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP. 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurlang
Nim : C0118333
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Meyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER PADA TOKO
SIKAPAIYA KABUPATEN MAJENE “**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2002, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 5 November 2023
Yang membuat pernyataan

Nurlang
NIM.C0118333

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER PADA TOKO SIKAPAIYA KABUPATEN MAJENE” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu penulis, diantaranya :

Bapak Prof. Muhammad Abdy, M.Si., selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini di kampus Universitas Sulawesi Barat.

1. Ibu Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Bapak Erwin, S.E.,M.M Selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
3. Bapak Dr. Hamsyah, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Magfirah, S.E.,M.M selaku pembimbing 2.
4. Ibu Wulan Ayu Andriani, S.E.,M.M. sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga akhir.

5. Bapak Dr. Muhammad Nadir, S.E., M.Pd selaku dosen penguji I, Bapak Erwin, S.E., M.M selaku dosen penguji II, dan Bapak Ahmad Karim, S.E., M.M selaku dosen penguji III yang bersedia memberikan berbagai kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan asistennya, staff pegawai lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
7. Papa dan mama yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun material serta bersedia menjaga cucunya tanpa kenal waktu.
8. Suami dan anak saya yang tercita yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun material serta mensupport, membersamai, dan menjadi pendengar terbaik saya selama pengerjaan skripsi ini.
9. Lisdarina dan Sy. Badria Al- Jufrie dan seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi yang tidak sempat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasi dan juga kebersamaannya..
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak sempat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, olehnya itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Nurlang, Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Customer Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene, dibimbing oleh bapak Hamsyah dan ibu Magfirah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene dengan menggunakan 70 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene, (3) Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, peningkatan Jumlah Customer

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencoba meraih keunggulan agar mampu didalam menjalankan bisnisnya.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan

dapat dicapai dengan melakukan strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien.

(Kriskaritta Novena, 2016), tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian. Dan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu advertising (periklanan): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar, sales promotion (Promosi Penjualan): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, public relation and publicity (publisitas dan hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, personal selling (pemasaran personal): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, direct marketing (pemasaran langsung): penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti dengan memberikan bantuan kepada customer atau calon pembeli untuk mendapatkan kebutuhannya, mampu memberikan solusi,

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta dapat menerima kritik dan saran.

(Salsyabila et al., 2021) kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) dalam (Salsyabila et al., 2021) kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat akan melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih.

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara konsumen dan pengusaha. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional.

Awal berdiri Toko Sikapaiya pada Tahun 1984, pertama kali Sikapaiya ini mulai dari menjual ikan, lalu alat olah raga dan jam tangan. Seiring berjalannya waktu Toko Sikapaiya mulai menjual barang elektronik, barang kebutuhan masyarakat. Toko Sikapaiya ini dimulai dari Toko kecil, suka duka yang diperjuangkan selama toko ini mulai beroperasi dari awal tantangan yang dihadapi sangat besar, karena banyaknya pesaing yang dihadapi apalagi pada saat merintis pemilik Toko Sikapaiya tidak mempunyai modal kerja sedangkan toko lain mempunyai modal yang sangat besar. Alhamdulillah dengan spirit dan

berkeinginan besar agar menjadikan Toko Sikapaiya sebagai toko elektronik yang besar, Toko Sikapaiya mampu memperlebar usaha sehingga bisa menjadi toko ritel barang yang sampai saat ini masih berjalan.

Peningkatan jumlah customer merupakan perubahan jumlah customer yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan customer dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk.

Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian customer sehingga dapat meningkatkan jumlah customer tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kondisi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat Dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel dari pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti ingin membahas mengenai adanya fenomena yang terjadi dikalangan customer toko Sikapaiya, customer yang bekunjung di toko kurang mendapatkan informasi mengenai produk baru yang terdapat di toko, Customer merasa kurang diperhatikan ketika memberikan keluhan dan masukan mengenai suatu produk,

sikap karyawan yang kurang ramah dengan customer, para customer merasa kurang nyaman dengan tempat parkir yang disediakan oleh Toko Sikapaiya tidak cukup luas bagi customer yang memakai kendaraan roda empat dan adanya tukang becak yang selalu berdiri di depan toko hampir selalu menghampiri customer yang hendak masuk ke toko untuk berbelanja dan memita uang kepada customer alih-alih untuk parkir ataupun sekedar untuk meminta sedekah para customer merasa kurang nyaman dengan keberadaan bapak-bapak tukang becak yang selalu mengintai pengunjung toko.

Berdasarkan fenomena pendahuluan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Toko Sikapaiya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan jumlah customer. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Customer Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, pokok masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Promosi Berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene ?

3. Apakah Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai bekal dan pengalaman yang penulis peroleh selama duduk dibangku kuliah ataupun selama penelitian berlangsung.

2. Manfaat Praktis

Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi referensi ataupun informasi dan bahan pertimbangan untuk peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai aspek yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah customer.

3. Manfaat kebijakan

Dengan penelitian ini, ada gambaran bagi perusahaan atau toko maupun penjual dalam bidang promosi dan peningkatan jumlah customer terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Sikapaiya Kabupaten Majene

Awal berdiri Toko Sikapaiya pada Tahun 1984, pertama kali Sikapaiya ini mulai dari menjual ikan, lalu alat olah raga dan jam tangan. Seiring berjalannya waktu Toko Sikapaiya mulai menjual barang elektronik, barang kebutuhan masyarakat. Toko Sikapaiya ini dimulai dari Toko kecil, suka duka yang diperjuangkan selama toko ini mulai beroperasi dari awal tantangan yang dihadapi sangat besar, karena banyaknya pesaing yang dihadapi apalagi pada saat merintis pemilik Toko Sikapaiya tidak mempunyai modal kerja sedangkan toko lain mempunyai modal yang sangat besar. Alhamdulillah dengan spirit dan berkeinginan besar agar menjadikan Toko Sikapaiya sebagai toko elektronik yang besar, Toko Sikapaiya mampu memperlebar usaha sehingga bisa menjadi toko ritel barang yang sampai saat ini masih berjalan.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Sikapaiya

1. Visi

Mengembangkan Toko Ritel Elektronik dengan berbagai jenis barang elektronik modern dengan konsep pameramen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, yang didukung oleh Sumber Daya Manusia yang Kompeten dan Mitra Bisnis Profesional untuk menambah kepuasan konsumen.

2. Misi

Untuk menjadi perusahaan terkemuka di Sulawesi Barat dalam bisnis Ritel Elektronik, ATK, Campuran, Pecah belah dan Berbagai jenis barang. Dengan perubahan Toko yang modern yang didukung oleh pelayanan yang terbaik dan fasilitas lengkap.

4.1.3 Tugas dan Fungsi

Secara garis besar, uraian fungsi dan tugas dari struktur organisasi PT Sikapaiya adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas :

- a. Dalam menjalankan tugasnya direktur utama bertanggungjawab langsung kepada holding dalam mengembangkan unit usahanya baik ditinjau dari tingkat penjualan biaya, collection, tunggakan dan rasio-rasio lainnya atau kinerja lainnya sehingga dapat menciptakan laba yang baik dan meningkatkan seluruh kesejahteraan karyawan dibawahnya.
- b. Bertanggungjawab terhadap pemeliharaan dan keamanan semua sumber daya yang dipercayakan kepadanya.
- c. Menyemaikan budaya perusahaan PT Sikapaiya
- d. Menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan
- e. Memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan
- f. Menandatangani cek dan giro
- g. Menyetujui pembelian dan penjualan investasi perusahaan

- h. Mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

Tanggung jawab :

- a. Menyusun besarnya target penjualan dikaitkan dengan bisnis plan perusahaan
- b. Menyusun strategi peningkatan penjualan berikut action plannya
- c. Menjabarkan penjualan perbulannya menjadi rencana pembelian atau kebutuhan produk
- d. Menyusun rencana perekrutan tenaga penjual (men-power plan) serta program pelatihannya.
- e. Membuat rencana pengembangan pasar
- f. Persiapan laporan keuangan dan laporan lainnya secara tepat waktu
- g. Menyusun cashflow dan proyeksi labarugi dikaitkan dengan bisnis plan perusahaan
- h. Menyusun budget biaya mengacu pada proyek laba rugi
- i. Membuat laporan pertanggungjawaban bulanan terhadap kinerjanya.
- j. Pelatihan karyawan accounting dan finance untuk peningkatan kinerja.
- k. Penyusunan target coollectio, dikaitkan dengan cashflow dan business perusahaan.
- l. Pemeuhan man power administrasi account receivable, collector, , analisis sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- m. Pelatihan karyawan credit account receivable departement peningkatan kinerja penagih dan analisis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah customer, maka dapat diitarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji pada varaibel Bauran Promosi (X1) secara parsial, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer (Y). Hal ini menandakan bahwa untuk meningkatkan jumlah customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene maka harus pula meningkatkan penerapan Bauran Promosi.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer (Y). Hal ini menandakan bahwa untuk meningkatkan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene maka harus pula meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Kedua variabel independen Bauran Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Customer (Y). Hal ini menandakan bahwa untuk Peningkatan Jumlah Customer pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene maka harus pula meningkatkan penerapan bauran promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

5.2 Saran

1. Kepada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene agar dapat meningkatkan Bauran promosi terutama dalam melakukan promosi diharapkan selalu memberikan informasi mengenai produk baru kepada customer. Dalam hal ini diperlukan peran karyawan dalam melakukan promosi serta penyampaian informasi mengenai produk baru. Hal ini harus dilakukan karena dalam penelitian ditemukan bahwa penerapan bauran promosi yang baik dapat mempengaruhi peningkatan jumlah customer.
2. Kualitas pelayanan pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene sudah diterapkan dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa keluhan customer yang tidak mendapat perhatian ekstra yang memberikan keluhan dan masukan padahal hal ini dapat meningkatkan jumlah customer yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, S., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Tingkat Disiplin Kerja Pegawai di Kantor Kecamatan Haruai. *Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(2), 811–820.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Debby Crishtine Jessica Wijaya Kevin Chandra*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Dania, R., Sujana, I., Wijayanto, D., Studi, P., Industri, T., Industri, J. T., Teknik, F., Tanjungpura, U., Selatan, P., Analysis, P., Pemasaran, S., Q-test, U. C., & Uji, Z. (2022). *Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Market Share Kopi Su.R.Ya*. 6(1), 38–47.
- Dewi, I. A. P. P., & Sedana, I. B. P. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. 7(7), 3623–3652.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri., 1(1), 13–21.
- Evitha, Y., & HS, F. M. (2019). Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2), 88–100. <https://doi.org/10.31334/logistik.v3i2.615>
- Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Mett Ā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Budhies. *Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(March), 1–13. <https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Irfan>.
- Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadapkepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere*, 4 No.1(1), 19–28.
- Kriskaritta Novena, V. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 22.
- Kurniawan, N. (2015). *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya*

PondokIndah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26941>

- Marlena, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□*, *□□□□ □□□□□(3)*, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121->
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PADA PT.TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4(1)*, 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*, *13(1)*, 9. <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/avesina/article/download/124/100>
- Ningrum, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *5(2)*, 145–151. <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, *3(3)*, 341. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Prasetyo, A. (2022). Peran Mediasi Ocb Pada Pengaruh the Bigfive Personality Terhadap Kinerja Perawat Rsud Dr. Soedirman Kebumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *5(2)*, 93–108. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1026>
- Pravasanti, Y. A. (2018). Pengaruh NPF dan FDR Terhadap CAR dan Dampaknya Terhadap ROA Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *4(03)*, 148. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.302>
- Sabar Marniyati, & Trisnowati, J. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Studi Kasus Pada PT. BPR - BKK GROGOI). *Syrakarta Management*, *2(1)*, 103–110.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Manajemen*, *13(1)*, 37–46.
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari

- Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *INKA JANITA SEMBIRING*, 15(1), 1–10.
- Sonia, A. P., & Setiawina, N. D. (2016). Pengaruh Kurs , Jub Dan Tingkat Inflasi Terhadap Ekspor , Impor Dan Cadangan Devisa Indonesia. *E-Jurnal EP UNUD*, 5(10), 1077–1102.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Winarno, A. F. tri anjarwati. (2019). Pengaruh Keselamatan, Dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 79–104. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i2.3047>
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>