

## **Pengaruh Bentuk Pelayanan SDM, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan**

**Sylvani<sup>1</sup>, Kenjie Merkury<sup>2</sup>, Dhita Adriani Rangkuti<sup>3\*</sup>, Andrew Satria Lubis<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia, Medan<sup>1,2</sup>

Universitas Prima Indonesia, Universitas Sumatera Utara Medan<sup>3</sup>

Departemen Manajemen, Program Studi S1 Manajemen USU<sup>4</sup>

\*Correspondence: dhitaadriani22@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bentuk pelayanan SDM, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan. Populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan selama periode tahun 2022. Sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, sehingga didapatkan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan SDM, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

**Kata kunci :** Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan SDM, Promosi,

**Abstract.** This research aims to determine the influence of HR services, facilities and promotions on customer satisfaction at PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan. The population of this research includes all customers during the 2022 period. The sample was determined using accidental sampling technique, so that there were 100 respondents. The research results reveal that simultaneously and partially there is a positive and significant influence between the variables of HR services, facilities and promotions on customer satisfaction at PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

**Keywords :** Customer Satisfaction, Employee Services, Facilities, Promotions,

### **PENDAHULUAN**

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur profesional yang menjual dan mengeksport berbagai varian biskuit, wafer, dan produk coklat. Didirikan pada tahun 1978, perusahaan ini berpusat di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Perusahaan terus berinovasi mulai dari tahap konsepsi, pengembangan, hingga pengiriman produk kepada pelanggan, menawarkan berbagai pilihan produk seperti Biskuit Marie, Cracker, Cookies, serta Produk Wafer dan Cokelat. Selain itu, PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture juga mampu mengembangkan atau memproduksi produk sesuai permintaan pelanggan. Semua produk perusahaan memenuhi standar kualitas internasional dan sangat dihargai di berbagai pasar global (Kotler & Keller, 2015).

Dalam upayanya untuk mencapai keunggulan produk, perusahaan memiliki standar kualitas tinggi dan fasilitas modern yang telah memberi mereka banyak sertifikasi, termasuk Halal Certificate, SNI-ISO 9001-2008, HACCP, Bintang Dua, dan SNI Biskuit &

Wafer. Di ASWFOODS, kebutuhan pelanggan sangat dihormati dan dianggap sama pentingnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha menyediakan produk berkualitas tetapi juga menjaga komunikasi profesional dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan memberikan layanan yang berkomitmen untuk menciptakan dampak bagi generasi mendatang. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan nasional yang dikenal dan diakui serta memberikan kontribusi berarti bagi masyarakat. Misi perusahaan adalah meraih pangsa pasar dengan produk berkualitas dan inovasi berkelanjutan serta memberikan manfaat sosial (Firmansyah, 2020).

Saat ini, fenomena yang terjadi di perusahaan adalah kurangnya kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan merasa kecewa. Pelanggan sering mengajukan keluhan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan. Penurunan kepuasan pelanggan terlihat dari semakin berkurangnya pelanggan yang kembali melakukan pembelian dan memilih untuk beralih ke tempat lain yang dapat memberikan kepuasan lebih. Observasi menunjukkan bahwa penurunan

ini disebabkan oleh layanan, fasilitas, dan promosi yang kurang memadai. Dalam hal pelayanan, karyawan dinilai sangat lambat merespons pelanggan yang ingin memesan, seperti lama dalam mengangkat telepon atau sulit dihubungi dan tidak pernah menghubungi kembali pelanggan. Karyawan juga dianggap tidak dapat diandalkan dalam memberikan informasi lengkap mengenai produk terbaru atau ketersediaan produk (Syah, 2021); (Yulianto, 2024).

Selain itu, fasilitas yang disediakan perusahaan kurang memadai, seperti tidak menyediakan katalog atau daftar harga yang dibutuhkan pelanggan. Ruang tunggu yang tidak memadai juga sering membuat pelanggan tidak puas karena jumlah kursi yang terbatas membuat mereka harus berdiri. Beberapa pelanggan mengeluhkan karyawan yang terkadang kurang sopan, seperti mematikan telepon sebelum pelanggan selesai berbicara. Promosi perusahaan juga dinilai kurang efektif, karena hanya menggunakan iklan spanduk dan kegiatan penjualan personal yang tidak mampu menarik pelanggan potensial untuk membeli produk (Indrasari, 2019). Target penjualan perusahaan sering tidak tercapai karena jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan semakin berkurang. Kondisi tersebut membuat pelanggan enggan kembali membeli produk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bentuk pelayanan SDM, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

## METODE

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture yang berlokasi di Jalan Pertahanan I No.7, Timbang Deli, Medan Amplas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup semua pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu proses pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui dan dianggap cocok sebagai sumber data penelitian, sehingga ditentukan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian (Ghozali, 2013).

## HASIL

Uji normalitas pada penelitian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  atau 5%; maka data terdistribusi secara normal. Tabel 1 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,057; artinya dapat dikatakan bahwa data pada model penelitian ini telah berdistribusi normal.

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.43967088
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,065
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057

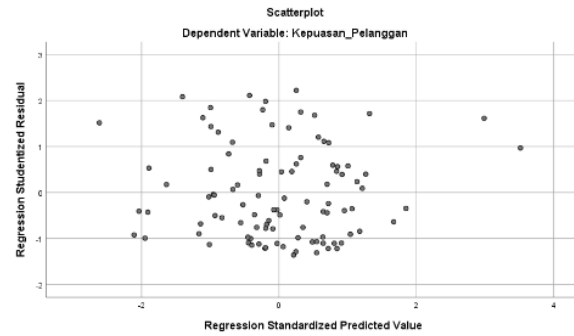
Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Multicollinearity Test**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (pelayanan)	.723	1.362
X2 (fasilitas)	.710	1.409
X3 (promosi)	.897	1.115

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10; artinya tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas. Sedangkan Gambar 1 grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
*Scatterplot Graphic*

**Tabel 3**  
*Multiple Linear Regression Analysis Test*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.120	3.968		.282	.778
X1 (pelayanan)	.263	.068	.336	3.892	.000
X2 (fasilitas)	.430	.077	.467	5.580	.000
X3 (promosi)	.342	.073	.361	4.658	.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi pada model penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 1,120 + 0,263X_1 + 0,430X_2 + 0,342X_3 + e$ . Sedangkan interpretasi dari persamaan regresi yang diperoleh adalah:

1. Konstanta (a) = 1,120. Artinya jika variabel bebas yaitu Pelayanan SDM ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 1,120.
2. Jika ada peningkatan Pelayanan SDM maka akan terdapat meningkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,263.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Fasilitas maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,430.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,342.

Tabel 3 juga menjelaskan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pelayanan SDM ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,892) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan SDM terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Fasilitas ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,580) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,658) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4**  
*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694	.482	.465	3.493

Sumber: data olahan

Tabel 4 nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,465, artinya

pengaruh pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya sebesar 53,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain. Sedangkan Tabel 5 diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu

$F_{hitung}$  (29,722) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>) sehingga hasil membuktikan bahwa secara simultan pelayanan SDM, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 5**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.938	3	362.646	.000
	Residual	1171.302	96	12.201	
	Total	2259.240	99		

Sumber: data olahan

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel pelayanan SDM, fasilitas, dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K.,L., 2015. *Marketing Management*, Global Edition
- Syah, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulianto, Andi, et. al. 2024. *Manajemen Pemasaran Pemasaran dalam Persepektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. Umus Press.