

Analisis Promosi Terhadap Tingkat Pelayanan Kasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang

Nurhadi
Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Tangerang
Jl. Gatot Subroto No 08, Cimone, Tangerang Banten
Email : nurhadi.nhd@bsi.ac.id

Abstract - The strategies that are implemented by Ramayana are a commitment to meet the needs of cikupa in the district of Tangerang although competitors compete with each other. The authors argue that tangerang is an industrial area of various investments, mainly textiles and garments are scattered from home industry sector to industrial level found in tangerang area especially tangerang tigaraksa district. action to pay attention to customer desire and focus in creating consumer satisfaction. Attention can be realized in various ways, looking at the character of consumers who come, understand the interests and needs of customers, and able to provide advice to customers if needed. This research uses research method of poisson distribution Population of research is disseminated as much as 160 randomly so that statistically valid that is equal to 8 times service done by employees of cikupa Tangerang. Probability shows the range of 19,981 this probability in the theory of probability of customer served in one minute equal to 19,981 or 20% chance of repeating continuously in service with probability error probability equal to 145.9, probability in estimation shows the range of 0.782 this means the probability that no one customer is served in one minute is 0.782 or 0.7% range, with a probability error standard of 0.412, if probability > 0.05 then H_0 is accepted Probability < 0.05 then H_0 is rejected. the significance value of 0.907 > 0.05 then H_a received from several promotions and marketing there is a difference, with the value of chi square is 3.057 compared to chi square table with $\sigma = 0,05$ then get table 11,070 with chi square count > chi square table 11,070 > 3.057 then H_0 is rejected, so there is a significant (significant) difference between promotion, marketing and service.

Keywords: retail, promotion, service, marketing, customer

I. PENDAHULUAN

Tangerang masuk dalam JABODETABEK hal ini termasuk daerah metropolis dimana daerah tersebut masuk dalam ekonomi berkembang dimana ditengah-tengah kemajuan ekonomi dari segi pertumbuhan sangat luar biasa dilihat dari sector industry sector rill. Pasar ritel terutama Ramayana termasuk pasar skala besar memasok semua produk dari rumah tangga sampai barang termurah ke produk yang berkelas. Style masyarakat terutama kabupaten Tangerang menjadi kekinian melihat perkembangan jaman semakin meningkat terutama pelayanan yang ditawarkan.

Promosi dalam usaha memang sangat luar biasa, seorang manajer pemasaran menggenjot promosi pada saat menjelang bulan ramadhan pelayanan yang dilakukan karyawan pada saat jam sibuk dalam melayani konsumen dalam berbelanja jenis prodak yang dilakukan oleh ramayana group. Ramayana adalah pasar ritel salah satu usaha yang terbesar diindonesia pada jamannya begitu banyak pesaing terutama dikecamatan cikupa terutama sabar subur gian dan careful serta indogrosir dan alfamart, indomaret .

Strategi-strategi yang dilakukan ramayana adalah sebuah komitmen untuk mencukupi kebutuhan dikecamatan cikupa dalam wilayah kabupaten tangerang walaupun kompetitor bersaing antara satu sama lain penulis berpendapat tangerag adalah daerah industri berbagai macam infestasi terutama

tekstil dan garmen bertebaran dari sektor home industri sampai level industri banyak ditemukan didaerah tangerang khususnya kabupaten tangerang tigaraksa.

Pelayanan yang dilakukan oleh ramayana group sangat unik dalam menghadapi pelanggan sehingga setiap detik mereka sudah menguasai mengkalkulasi harga pembelian konsumen dalam transaksi sehingga dengan senyum dan menjelaskan produk-produk yang ada diramayana mereka informasikan secara transparansi.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Enis (2007:179), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*

Menurut William (2007:179) menyatakan *“Basically, promotion is anexercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.*

Menurut William (2007:179) menyatakan *“Promotion is marketers” effort to communicate with target audiences. .*

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik, perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Schoell (2007:181) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek, promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Strategi Promosi

Strategi promosi melalui media masa menurut Teguh (2011:203), antara lain:

1. Keterkaitan pendekatan dan tujuan periklanan
2. Metode pemilihan media
3. Kriteria evaluasi keputusan media
4. Keunggulan dan kelemahan beriklan dengan menggunakan surat kabar
5. Keunggulan dan kelemahan beriklan dengan menggunakan media majalah
6. Keunggulan dan kelemahan beriklan dengan menggunakan media brosur/ selebaran
7. Keunggulan dan kelemahan media televisi
8. Keunggulan dan kelemahan media radio
9. Keunggulan dan kelemahan media ruang publik

Pelayanan

Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus pelayanan kepada pelanggan.

Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

7. Untuk mempertahankan pelanggan.

Konsep Dasar Pelayanan Prima

Dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah dengan menjalankan beberapa konsep menurut Daryanto (2014:117) berikut ini:

1. Attitude

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan point yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan attitude yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

2. Attention

Attention atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3. Action

Setelah anda memulai pelayanan ke konsumen dengan *attitude* yang bagus, dan kemudian memperhatikan segala yang menjadi keinginan konsumen (*attention*), maka langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan (*action*) guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat.

4. Anticipation

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis anda. Hal tersebut dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi bisnis yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu menyangkut dengan kepentingan konsumen.

Kriteria Pelayanan

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki kriteria tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk pelayanan yang baik. Begitu juga halnya bank, karena dengan pelayanan yang baik nasabah akan menjadi setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, konsumen dapat ikut mempromosikan perusahaan kepada konsumen lain.

Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014:107) "Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain". Pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak terwujudnya dan tidak dapat dimiliki.

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan social yang bertujuan melayani konsumen aau pelanggan.

Menurut Daryanto (2014:14) karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak diraba, dan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, Karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan

Manfaat, Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014:108) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pemerintah perlu menjamin stabilitasi harga kebutuhan pokok masyarakat dan menjaga ketersediannya di pasar maupun digudang dalam bentuk cadangan atau persediaan. Lonjakan harga kebutuhan pokok yang terlalu tinggi akan memberikan dampak negative bagi perekonomian makro (memicu terjadinya inflasi).

Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan aksioma bahwa pelayanan adalah pemberdayaan. Dan bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara terbaik. Bagi perusahaan pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standart pelayanan.

Menurut Daryanto (2014:1) Tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

3. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Berikut ini kriteria pelayanan yang harus dipertimbangkan dalam mencapai pelayanan yang baik Menurut Rangkuti (2017:344) antara lain:

1. Kesederhanaan
Tata cara pelayanan harus bersifat terbuka, dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan, dan disediakan secara memadai dan mudah dimengerti, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.
2. Reliabilitas
Meliputi konsistensi dari kinerja yang terus dipertahankan dan menjaga saling ketergantungan antara nasabah dengan pihak penyedia pelayanan, melalui keakuratan perhitungan keuangan, ketelitian dalam pencatatan data dan ketepatan waktu.
3. Tanggung jawab petugas pelayanan
Meliputi pelayanan sesuai dengan urutan waktunya, menghubungi nasabah secepatnya apabila terjadi sesuatu yang perlu segera diberitahukan.
4. Kecakapan atau kompetensi para petugas
Yaitu bahwa para petugas pelayanan menguasai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dari pelayanan tersebut.
5. Kedekatan kepada nasabah dan kemudahan kontak nasabah dengan petugas
Petugas pelayanan harus mudah dihubungi oleh nasabah melalui media komunikasi seperti telepon, SMS, e-mail, dan sebagainya. Oleh karena itu, lokasi, fasilitas, dan petugas pelayanan yang melayani nasabah harus menjadi perhatian.
6. Keramahan
Meliputi kesabaran, kesantunan, perhatian dan persahabatan dalam kontak antara petugas pelayanan dan nasabah.
7. Keterbukaan
Nasabah bisa mengetahui seluruh informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, meliputi informasi mengenai tata cara, persyaratan, waktu penyelesaian dan sebagainya.
8. Komunikasi antara petugas dan nasabah
Adanya komunikasi yang baik dengan nasabahkan menjamin bahwa nasabah memperoleh informasi yang berhak diperolehnya dari penyedia pelayanan dalam bahasa yang dapat nasabah mengerti.
9. Kredibilitas
Yaitu adanya saling percaya antara konsumen dan penyedia pelayanan, adanya usaha yang membuat penyedia pelayanan tetap layak dipercayai, adanya kejujuran kepada nasabah dan kemampuan penyedia pelayanan untuk menjaga kesetiaan nasabah.
10. Kejelasan dan kepastian

Meliputi jenis, tata cara, rincian biaya, dan jadwal waktu penyelesaian pelayanan. Hal ini penting agar nasabah yakin terhadap pelayanan yang diberikan.

11. Keamanan
Merupakan usaha untuk memberikan rasa aman dan membebaskan nasabah dari adanya bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
12. Mengerti apa yang menjadi harapan nasabah.
Hal ini dilakukan dengan berusaha mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.
13. Efisien
Persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan sasaran pelayanan, dan memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan.
14. Akuntabilitas
Yaitu dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undang yang berlaku.
15. Kesamaan hak
Yaitu tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, atau status ekonomi.
16. Keseimbangan hak dan kewajiban
Yaitu pemberi dan penerimanya pelayanan harus memenuhi hak dan kewajibannya masing-masing.

Larangan dalam Pelayanan

Larangan dalam pelayanan adalah hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan dalam melayani nasabah. Atau dengan kata lain, larangan dalam pelayanan adalah perbuatan yang dilarang dalam melayani konsumen baik dari awal sampai berakhirnya pelayanan.

Apabila larangan dalam pelayanan ini tidak dipatuhi, akan berakibat buruk terhadap layanan yang diberikan. Apa yang sudah diarahkan dari bank menjadi sia-sia. Konsumen bukannya puas, bahkan menjadi kecewa atau marah. Jika sudah demikian, jangan diharapkan nasabah akan kembali ke perusahaan melainkan akan pindah ke pelanggan lain.

Akibat dari larangan terhadap pelayanan menurut Kasmir (2011:105) antara lain:

1. konsumen menjadi tidak puas dan mungkin untuk sementara waktu meninggalkan perusahaan atau untuk sementara waktu tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. konsumen meninggalkan perusahaan selamanya atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan untuk selamanya
3. konsumen akan menceritakan keburukan dan ketidakpuasan yang ia alami ke konsumen lain, sehingga akan memengaruhi nasabah lama atau nasabah yang baru untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Menjadi peluang bagi perusahaan lain untuk mendapatkan konsumen yang telah dikecewakan.

Untuk itu agar tidak terjadinya akibar dari larangan terhadap pelayanan. Berikut ini larangan dalam pelayanan yang secara umum dilakukan bank menurut Kasmir (2010:177) antara lain:

1. Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan pada saat melayani nasabah.
2. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, merokok atau mengunyah sesuatu seperti permen karet.
3. Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil mengobrol atau bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun.
4. Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas atau sedih didepan nasabah atau tamu.
5. Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah nasabah secara kasar atau tidak sopan.
6. Dilarang meninggalkan nasabah pada saat banyak nasabah yang harus dilayani.
7. Dilarang berbicara terlalu keras baik volume suara atau kata-kata.
8. Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani konsumen.
9. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada konsumen.

Sikap Melayani konsumen

Agar nasabah merasa puas, sikap dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Janganlah ketika mengerjakan sesuatu bersikap berpura-pura, jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan hati. Dampak dari sikap tersebut akan menyebabkan pelayanan yang diberikan tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah akan kecewa.

Berikut ini sikap melayani konsumen dengan sepenuh hati ada empat sikap **P** menurut Patton dalam Daryanto (2014:56) yaitu:

1. *Passionate* (Gairah)
Memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar dalam pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Antusiasme dan perhatian yang dibawakan pada pelayanan akan membedakan bagaimana memandang diri sendiri dan pekerjaan. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika memiliki gairah hidup yang tinggi, maka cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusiasme yang akan menular kepada orang-orang yang dilayani, sehingga konsumen akan merasa senang.
2. *Progressive* (Progresif)
Sikap progresif bisa dikembangkan jika memiliki pikiran yang terbuka, wawasan yang luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perusahaan atau perusahaan, dan tidak membatasi diri pada cara-cara memberi pelayanan yang monoton (terus-menerus sama dari waktu ke waktu).

3. *Proactive* (proaktif)
Sikap proaktif ini juga dapat dipupuk dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya dilakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara-cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan.
4. *Positive* (positif)
Bersikap positif mendorong untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang dihadapi. Bersikap positif membimbing untuk lebih fokus pada penyelesaiannya bukan masalahnya. Bersikap positif sangat menarik, karena sikap positif bisa mengubah suasana dan menebarkan kegairahan, sehingga dapat melayani pertanyaan dan permintaan konsumen dengan sepenuh hati.

Sifat-sifat konsumen

Setiap konsumen tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kalaupun sama, tidak sama persis, hanya saja mungkin memiliki sedikit perbedaan. Perbedaan sifat-sifat konsumen disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya suku bangsa, agama, adat-istiadat, pendidikan, dan lainnya.

Berikut ini sifat-sifat konsumen menurut Kasmir (2010:184) adalah:

1. konsumen dianggap sebagai raja
Customer Service harus menganggap konsumen adalah raja, artinya semua keinginan dan kebutuhannya harus dipenuhi. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *Customer Service* itu sendiri.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas *Customer Service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga konsumen tidak mudah tersinggung.
4. konsumen mau diperhatikan
konsumen yang datang ke pasar pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga konsumen benar-benar merasa diperhatikan.
5. konsumen merupakan sumber pendapatan produsen
Pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh konsumennya. Karena itu, jika membiarkan konsumen berarti menghilangkan pendapatan. konsumen

merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

Jenis-jenis konsumen

Dalam melayani konsumen terkadang timbul dari dalam naluri seorang karyawan khususnya *Customer Service*. Kebiasaan berhubungan dengan konsumen akan memudahkan untuk berinteraksi langsung. Demikian dengan konsumen yang sudah dikenal akan memudahkannya mengenal lebih dalam.

Secara garis besar terdapat tiga jenis konsumen menurut Daryanto (2014:49) yaitu:

1. konsumen internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. konsumen perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.
3. konsumen eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisnis.

Adapun pendapat lain menyebutkan konsumen dibagi menjadi dua jenis menurut Rahmayanty (2014:23) yaitu:

1. konsumen internal adalah orang-orang di dalam perusahaan atau bank. Contohnya rekan kerja, bos, atau orang-orang di departemen lainnya.
2. konsumen eksternal adalah orang-orang di luar perusahaan. Contohnya masyarakat umum yang menerima produk atau jasa.

Dalam praktiknya, konsumen dibagi dalam tiga kelompok menurut Kasmir (2011:67) yaitu:

1. konsumen baru, artinya konsumen jenis ini baru pertama kali datang. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.
2. konsumen biasa (sekunder), artinya konsumen yang sudah pernah berhubungan dengan produsen, namun tidak rutin.
3. konsumen utama (primer), artinya pembeli yang sudah sering berhubungan dengan produsen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian distribusi poisson penelitian ini dilakukan pada transaksi pembelian di Ramayana cikupa pada bulan 31 mei 2017 dengan persamaan matematika distribusi poisson.

Populasi penelitian disebarakan sebanyak 160 responden secara acak pada pelayanan yang dilakukan oleh karyawan ramayana cikupa Tangerang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Probabilitas parameter

parameter	estimate	std error	z	sig	95% confidence interval		
					lower bound	upper bound	
probit	c	-5.532	47.413	-0.117	0.907	-98.46	87.395
	intercept	19.981	145.943	0.137	0.891	-125.962	165.924

Tabel 2. Probabilitas parameter
natural response rate estimate

	estimate	std error
probit	0.782	0.412

Tabel 3. probabilitas parameter

Chi- square tests				
probit	person goodness-of-fit Test	Chi-square	df	sig
		3.057	5	0.691

Tabel 4. Probabilitas parameter

number	c	number of subject	observed responses	expecter responses	residual	probability
probit 1	4.000	5	4	3.929	0.071	0.786
2	4.000	5	4	3.929	0.071	0.786
3	4.000	5	4	3.929	0.071	0.786
4	3.000	3	3	3.000	0	1
5	4.000	4	4	3.143	0.857	0.786
6	4.000	4	2	3.143	-1.143	0.786
7	3.000	3	3	3.000	0	1
8	4.000	5	4	3.929	0.071	0.786

Analisa probability dalam pelayanan dalam satu jam 3600 detik mampu melayani 360 konsumen atau tiap detik mampu melayani $360/3600 = 0,1$ konsumen maka jumlah kesuksesan (konsumen datang dan terlayani) setiap menit kedatangan adalah $0,1 \times 60 = 6$ pengunjung.

1. Probabilitas tidak seorang pun terlayani dalam satu menit ($x=0$),

Maka probabilitas dalam estimas menunjukkan kisaran 5,532 hal ini berarti probabilitas untuk tidak seorang pun konsumen terlayani dalam satu menit adalah 5,532 atau kisaran 0,6%, dengan standar error probabilitas sebesar 47,413,

2. Probabilitas konsumen terlayani (X-1) sampai 4 konsumen dalam satu menit

Probabilitas menunjukkan kisaran 19,981 hal ini probabilitas dalam teori peluang konsumen

terlayani dalam satu menit sebesar 19,981 atau 20% peluang terus berulang dalam pelayanan dengan standar error probabilitas sebesar 145,9,

3. Probabilitas seorang konsumen dibawah terlayani sampai 8 konsumen dibawah terlayani dalam satu menit

Maka probabilitas dalam estimas menunjukkan kisaran 0,782 hal ini berarti probabilitas untuk tidak seorang pun konsumen terlayani dalam satu menit adalah 0,782 atau kisaran 0,7%, dengan standar error probabilitas sebesar 0,412, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak Denga nilai signifikansi sebesar $0,907 > 0,05$ maka H_a diterima dari beberapa promosi dan pemasaran ada perbedaan, dengan nilai chi square adalah 3,057 dibandingkan tabel chi square dengan $\sigma = 0,05$ maka didapat tabel 11,070 dengan chi square hitung $>$ chi square

tabel $11,070 > 3,057$ maka H_0 ditolak, jadi ada perbedaan yang nyata (signifikan) antara promosi, marketing dan pelayanan .

IV. KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan pelayanan kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan point yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan attitude yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja,
2. probabilitas dalam estimas menunjukan kisaran 5,532 hal ini berarti probabilitas untuk tidak seorang pun konsumen terlayani dalam satu menit adalah 5,532 atau kisaran 0,6%,
3. Probabilitas menunjukan kisaran 19,981 hal ini probabilitas dalam teori peluang konsumen terlayani dalam satu menit sebesar 19,981 atau 20%,
4. Denga nilai signifikansi sebesar $0,907 > 0,05$ maka H_a diterima dari beberapa promosi dan pemasaran ada perbedaan, dengan nilai chi square adalah 3,057 dibandingkan tabel chi square dengan $\sigma = 0,05$ maka didapat tabel 11,070 dengan chi square hitung $>$ chi square tabel $11,070 > 3,057$ maka H_0 ditolak, jadi ada

perbedaan yang nyata (signifikan) antara promosi, marketing dan pelayanan.

REFERENSI

- Buchari alma (2007) manajemen pemasaran alvabeta bandung
- William J. Stanton (2007) manajemen erlangga
- Fandi ciptono (2007) manajemen jasa andi offset
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran,. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Daryanto (2014) manajemen pemasaran penerbit satu nusa

PROFIL PENULIS

Nurhadi adalah dosen tidak tetap di Yayasan Bina Sarana Informatika Group berdomisili kampus AMIK Bina Sarana Informatika Tangerang Jl Raya Gatot Subroto Km 08 Cimone Kecamatan Karawaci Tangerang, beliau adalah praktisi dalam bidang marketing entrepreneurship, selain mengajar sebagai Dosen di BSI menyandang kepangkatan Asisten ahli (AA) ditahun 2014 dari Kopertis IV Bandung Jawa Barat.