

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PAXEL HOME PANJANG JAKARTA BARAT

Aris Ariyanto, Maissy Lugina Diana

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02492@unpam.ac.id, maissylugina@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Paxel Home Panjang di Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Paxel Home Panjang di Jakarta Barat yang berjumlah 95.990 konsumen pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,340 > 1,984)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,012 > 1,984)$. Kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $9,521 + 0,466X_1 + 0,300X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(56,166 > 2,700)$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen; Ekspedisi

Abstract

The research aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction at Paxel Home Panjang in West Jakarta. The method used is quantitative. The population is Paxel Home Panjang consumers in West Jakarta, totaling 95,990 consumers in 2021. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that service quality has a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 47.1% and the hypothesis test obtained t count $>$ t table or $(9.340 > 1.984)$. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 39.6% and hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(8.012 > 1.984)$. Service quality and promotion simultaneously have a significant effect on consumer decisions with a regression equation of $9.521 + 0.466X_1 + 0.300X_2$. The coefficient of determination value is 53.7% while the remaining 46.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value $>$ F table or $(56.166 > 2.700)$.

Keywords: Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction; Expedition

1. PENDAHULUAN

Dengan banyaknya perusahaan jasa ekspedisi berbasis teknologi menjadi bertambah ketatnya persaingan antar perusahaan teknologi di bidang ekspedisi, dan berkaitan dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai kualitas jasa yang dianggap paling tepat dan maksimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta untuk perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis yang terus berkembang, maka perusahaan harus mengevaluasi dan menawarkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Handi Irawan (2017:37) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Paxel merupakan sebuah perusahaan multinasional atau perusahaan pengiriman berbasis teknologi yang berkomitmen untuk menyelesaikan tantangan jarak jauh di Indonesia. yang bermarkas di Jakarta, Indonesia dengan tagline Paketmu Sehari Sampai. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 November 2017. Perusahaan ini umumnya bergerak di bidang logistik. Dengan banyaknya pesaing perusahaan ekspedisi berbasis teknologi, hal tersebut juga di rasakan oleh Paxel Home Panjang di Jakarta Barat yang harus terus mempertahankan kepuasan konsumen agar tetap menggunakan ekspedisi Paxel. Adapun data jumlah konsumen pada Paxel Home Panjang di Jakarta Barat:

Tabel 1. Data Jumlah Customer Periode Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Customer		Persen
	Target	Realisasi	
2017	27,000	21,600	80.0%
2018	112,500	110,530	100.0%
2019	137,000	98,530	71.9%
2020	120,000	99,670	83.0%
2021	140,500	95,990	68.3%

Sumber: Paxel Home Panjang 2022

Berdasarkan data jumlah *customer* Paxel Home Panjang diatas, terlihat jumlah *customer* berfluktuasi. Dimana jumlah *customer* di tahun 2017 adalah sebanyak 21.600 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 110.530 *customer*. Di tahun 2019 Paxel Home Panjang mengalami penurunan *customer* menjadi 98.530 *customer*, mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi 99.670 *customer*, dan terus mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 95.990 *customer*. Dengan masih adanya jumlah *customer* yang berfluktuasi diatas hal ini harus menjadi perhatian lebih bagi Paxel Home Panjang dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2018:78) yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari konsumen atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2017:89), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: 1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. 2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. 5) Lokasi, lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas

sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu ukuran mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian di sekelilingnya. 6) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, Nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2019:25) mengukur indikator kepuasan nasabah ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif nasabah yang pada dasarnya bersifat umum. 2) Kepercayaan Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya. 3) Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain. 4) Kemampuan jasa (*service ability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan jasa, proses komunikasi dengan staf, frekuensi jasa perbaikan akan kerusakan produk dan jasa lainnya. 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) nasabah tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Adapun hasil prasurvei terhadap konsumen sebanyak 30 orang terkait kepuasan konsumen dalam ekspedisi Paxel Home Panjang sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen Pada Paxel Home Panjang

No	Pernyataan	Puas	Tidak
1	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Paxel Home Panjang yang cekatan dan tanggap.	20%	80%
2	Kurir Paxel Home Panjang sangat ramah saat penjemputan maupun pengantaran paket.	35%	65%
3	Saya memesan pelayanan jasa pengantaran paket menggunakan Paxel Home Panjang karena terjamin akan paket dan tidak hilang.	85%	15%
4	Saya merasa puas saat menerima paket dalam keadaan baik dan tidak rusak.	80%	20%
5	Saya merasa puas atas kesesuaian waktu penjemputan barang.	45%	55%
	Rata-rata	53%	47%

Sumber: Hasil Prasurvei Paxel Home Panjang 2022

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan bahwa yang puas dalam memakai jasa Paxel Home Panjang hanya mencapai 53%. Hal tersebut masih dalam kategori tingkat kepuasan yang rendah.

Pada perusahaan berbasis teknologi yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut yang penuh dengan persaingan. Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya adalah konsumen akan berpaling kepada bisnis atau perusahaan lain sejenis yang lebih bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: 1) Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan

fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. 2) Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen. 3) Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen. 4) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. 5) Kepastian (*assurance*), berupa kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Tabel 3. Data Keluhan Konsumen Paxel Home Panjang

No	Keluhan Customer	Jumlah Keluhan				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Driver tidak bertanggung jawab akan paket hilang	18	21	23	26	29
2	Pengiriman paket lambat ke konsumen	13	16	22	28	30
3	Driver kurang teliti	15	13	16	18	19
4	Penjemputan paket ke seller tidak tepat waktu	23	26	22	20	24
5	Pelayanan pegawai kurang baik	10	16	18	21	22
	Total keluhan	79	92	101	113	124

Sumber: Paxel Home Panjang 2022

Berdasarkan observasi terkait keluhan konsumen yang terus mengalami kenaikan selama 5 (lima) tahun terakhir yang harus menjadi perhatian lebih untuk Paxel Home Panjang dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya.

Sebagai data penguat kualitas pelayanan peneliti mengadakan pra-survey terkait tentang kualitas pelayanan yang saat ini dirasakan konsumen secara langsung. Berikut adalah data pra-survey terkait kualitas pelayanan kepada 30 konsumen.

Tabel 4. Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan Pada Paxel Home Panjang

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak
1	Driver bertanggung jawab akan paket yang hilang	7 23%	23 77%
2	Pengiriman paket tepat waktu ke konsumen	5 17%	25 83%
3	Driver sudah teliti	10 33%	20 63%
4	Penjemputan paket ke seller tepat waktu	9 30%	21 70%
5	Pelayanan pegawai sangat baik	15 50%	15 50%
	Rata-rata	9 30%	21 70%

Sumber: Hasil Prasurvey Paxel Home Panjang 2022

Berdasarkan hasil prasurvey tersebut terdapat nilai rata-rata yang menjawab setuju hanya 9 atau 30% dan tidak setuju 21 atau 70% yaitu dengan jawaban tertinggi pada pengiriman paket tepat waktu ke konsumen yang menjawab tidak setuju 83%. Hal ini terbukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Paxel Home Panjang kepada konsumennya masih kurang optimal.

Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Emmas Win Faulina Marbun, Sonja Andarini, (2022) kualitas pelayanan diketahui secara parsial memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi Si Cepat di kota Surabaya. Penelitian oleh Putri Nafra Berliana, Suharyati, Tati Handayani (2020) serta penelitian Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain seperti promosi juga dapat menentukan kepuasan pada Konsumen. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Promosi Menurut Tjiptono (2017, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu : 1) *Coupons* (kupon), Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang). 2) *Rebates* (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. 3) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap. 4) *Sampel*: Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru. 6) *Premium*: Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian. 7) *Cashback*: Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. 8) *Continuity programs*: Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Peranko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu. 9) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian): Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Ada pun promosi yang di tawarkan oleh Paxel Home Panjang yaitu:

Tabel 5. Data Promosi Paxel Home Panjang

Tahun	Jenis Promosi Tahunan	Target (Konsumen)	Realisasi (Konsumen)	Persen
2017	Promo Yogurt Yoyic	27,000	21,600	80.0%
2018	Promo Ceban	112,500	110,530	98.24%
2019	UKM Buat Kamu	137,000	98,530	71.9%
2020	TopBack (Top Up Cashback)	120,000	99,670	83.0%
2021	Program Membership Paxelin Club	140,500	95,990	68.3%

Sumber: Paxel Home Panjang 2022

Pada promosi yang di lakukan oleh Paxel Home Panjang hanya di tahun 2018 yang memiliki jumlah konsumen terbanyak yaitu program promosi Promo Ceban. Dengan adanya hal tersebut menandakan adanya program promosi yang kurang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Agrasadya, dan Faisal Reza (2019) hasil dari uji penelitian ini diperoleh bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Agrasadya, dan Faisal Reza (2019) hasil dari uji penelitian ini diperoleh bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam dan seberapa besar hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada ekspedisi Paxel Home Panjang, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan mengajukan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Paxel Home Panjang Di Jakarta Barat”

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Paxel Home Panjang di Jakarta Barat secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh promositerhadap kepuasan konsumen pada Paxel Home Panjang di Jakarta Barat secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Paxel Home Panjang di Jakarta Barat secara simultan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Paxel Home Panjang di Jakarta Barat. alamat. 5, Jl. Panjang No.11, RT.11/RW.5, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520. Populasinya adalah konsumen Paxel Home Panjang di Jakarta Barat pada tahun 2021 yang berjumlah 95.990 konsumen. Sampelnya 100 orang dengan menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:118) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Kualitas pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2), sedangkan varibel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Adapun indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan meliputi: 1) Berwujud (*tangible*), Empati (*empathy*), Ketanggapa (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), Kepastian (*assurance*). Indikator variabel promosi yang digunakan meliputi: *Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan), Sampel, Premium, *Cashback*, *Continuity programs*, *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian). Dan indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen adalah meliputi: Kinerja (*performance*), Kepercayaan Produk, Kesesuaian (*conformance*), Kemampuan jasa (*serviceability*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceivedquality*).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika *significancy* > 0.050, maka data dinyatakan normal.
- Jika *significancy* < 0.050, maka data dinyatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,67
	Std. Deviation	3,874
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,056
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,154 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Pengujian Koefisien Determinasi.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.466	2.832

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,471 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-47,1\%) = 52,9\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.629 ^a	.396	.390	3.027
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,396 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-39,6\%) = 60,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	2.664

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,537 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-53,7\%) = 46,3\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai *t* hitung dengan *t* tabel yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai *t* tabel dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:
 $t_{tabel} = t_{\alpha,df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom), α = tarif nyata 5% , $df = (n-2)$, maka diperoleh $(100-2) = 98$, maka $t_{tabel} = 1,984$. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho\ value < Sig.0,05$

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.267	2.735		4.852	.000
	Kualitas Pelayanan	.666	.071	.686	9.340	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (9,340 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,050$ atau (0,000 < 0,050). Dengan

demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.934	2.730		6.203	.000
	Promosi	.574	.072	.629	8.012	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,012 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(100-2-1) = 97$, jadi $F_{tabel} = 2,700$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ρ value < Sig.0,050

Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.480	2	398.740	56.166	.000 ^b
	Residual	688.630	97	7.099		
	Total	1486.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah SPSS V.26, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (56,166 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,267 + 0,666X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,686 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,471 atau sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,340 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,934 + 0,574X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,396 atau sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,012 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,521 + 0,466X_1 + 0,300X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,733 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,537 atau 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($56,166 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,521 + 0,466X_1 + 0,300X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($56,166 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Agrasadya, dan Faisal Reza (2019) Jurnal Ekonomi Efektif, Universitas Pamulang Vol. 1, No. 2, Januari 2019 ISSN : 2622-9935
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371-381.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.

-
- Ariyanto, A. (2019). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 217-228.
- Emmas Win Faulina Marbun, Sonja Andarini, (2022). Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN Cetak : 2656-5099 ISSN Online : 2656-9361 Volume 04 Nomor 02, September 2022
- Fandy Tjiptono (2017), Serivce Quality and Satisfiation. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Fandy Tjiptono, 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Imam Ghozali (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Irawan, Handi, (2017), Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kolter dalam Tjiptono, Fandy. 2017, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, P., Keller, K (2017). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R., (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Putri Nafra Berliana, Suharyati, Tati Handayani (2020) Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1, 2020 | Hal. 440 – 456, E-ISSN: 2746-7910
- Purwanti, P., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 535-545.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. William J. Stanton. 2017. Management Pemasaran Modern. PT. Grasindo Persada. Jakarta.