

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS
CIPUTAT**

¹Agrasadya , Faisal Reza
¹agrasadya010389@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos ciputat. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling* yaitu pengambilan sampel atau responden secara acak yang dianggap mampu mewakili dari populasi yang ada sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan teknik analisis data dan uji validitas instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari uji penelitian ini diperoleh bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Besarnya kontribusi yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor selain strategi promosi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence between promotion strategies and service quality on customer satisfaction at the Ciputat post office. The sampling method used in this study is a random sampling method that is taking samples or random respondents who are considered capable of representing the population of 100 respondents. The type of research used is descriptive qualitative using data analysis techniques and instrument validity test, classic assumption test, multiple regression test, coefficient of determination test and hypothesis test. The results of this research test found that the promotion strategy and service quality affect customer satisfaction both partially and simultaneously. The amount of contribution given to customer satisfaction was 54.8%, while the remaining 45.2% was influenced by factors other than promotional strategies and service quality.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan jasa pengiriman di Indonesia semakin berkembang dari berbagai macam perusahaan. Karena alasan mempermudah dalam hal mengirim barang untuk ke seluruh Indonesia, berbagai perusahaan jasa pengiriman pun bersaing untuk menjadi yang terbaik.

Pos Indonesia yang sejak awal dibentuk merupakan Badan Usaha Milik Negara ini telah berdiri sejak tahun 1946 yang kantor pos cabangnya kini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman tertua yang awal mulanya dikhususkan untuk surat menyurat. Pos Indonesia sudah memiliki banyak cabang kantor pos dan cabang kantor pos pusat yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Dalam hal ini Kantor Pos Ciputat merupakan cabang pusat yang berada di wilayah Kota Tangerang Selatan yang memang memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya masyarakat Kota Tangerang Selatan. Pos Indonesia melayani pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia dan tidak hanya itu, pengiriman dapat dilakukan sampai ke luar negeri..

Dan dari segi pemasarannya, bisnis jasa pengiriman barang ini telah menyita banyak perhatian masyarakat untuk memakai jasa pengiriman barang yang telah disediakan. Apabila pemasarannya telah ditentukan siapakah target utamanya, maka Kantor Pos Ciputat mulai menentukan bauran pemasaran agar roda perusahaan berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Promosi merupakan hal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatur bagaimana cara menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk barang atau jasa yang ada pada perusahaan itu sendiri sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan mulai membeli produk barang atau jasa tersebut. Strategi Promosi juga merupakan sebuah kombinasi strategi yang baik untuk sebuah perusahaan agar mencapai tujuannya, dalam hal ini dapat meningkatkan nama sebuah perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang menjadi tolak ukur daripada pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan tujuan esensial bagi aktivitas bisnis..

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: *"Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Ciputat"*.

B. Perumusan Permasalahan Penelitian

- a. Seberapa besar pengaruh strategi promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada kantor Pos Ciputat (Y)?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat (Y)?
- c. Seberapa besar pengaruh strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat (Y)?

C. Manfaat Penelitian

- a. Secara empirik penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu sebagai bahan informasi, masukan, saran, atau pertimbangan bagi perusahaan atas

gambaran sistem pemasaran untuk menentukan langkah selanjutnya di masa yang akan datang.

- b. Secara teoritis, dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi bahan masukan bagi bahan masukan peneliti berikutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Strategi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012:76), promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2012:9), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono (2014:282), kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut Kotler (2012:150), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

D. Hipotesis

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kantor pos ciputat, Alamat Jl. R.E. Martadinata No. 17, Kelurahan Pondok Cabe Udik, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, yang berjumlah 100 orang. Kemudian diambil sampel dengan menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 22.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kantor pos ciputat. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri terdiri dari : jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Karakteristik dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki - laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah (2019)

Dari hasil data di atas berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 % responden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 % responden. Hal ini dapat digambarkan secara umum pelanggan Kantor Pos Ciputat di dominasi laki-laki dengan persentase 56%.

Tabel 4.2
Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
<25 Tahun	55	55%
26-40 Tahun	43	43%
>40 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah (2018)

Dari hasil data diatas berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pelanggan berusia <25 tahun dengan jumlah 55%, kemudian disusul responden berusia 26-40 tahun dengan jumlah 43% dan jumlah pelanggan paling sedikit berusia > 40 tahun dengan jumlah 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak pelanggan di Kantor Pos Ciputat berusia <25 tahun.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	31	31%
SMA	38	38%
Diploma	1	1%
S1	28	28%
S2	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah (2018)

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 2 responden (2%) memiliki pendidikan S2, responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 28 responden (28%), responden memiliki pendidikan Diploma sebanyak 1 responden (1%), responden memiliki pendidikan SMA/K sebanyak 38 responden (38%), responden memiliki pendidikan SMP sebanyak

31 responden (31%). Dimana pelanggan yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/K.

2. Metode Penilaian atau Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala Likert

Berdasarkan hasil penelitian terlihat nilai rata-rata yaitu, 3,73 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel strategi promosi (x_1) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,22 yaitu pada indikator promosi penjualan dimana pernyataan “Potongan harga untuk pengiriman barang saat berbelanja *online* sangat menarik”. Sehingga pelanggan ingin menggunakan jasa pengiriman barang *online* Pos Indonesia.

Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih meningkatkan layanan iklan di media masa dari indikator periklanan dimana “Iklan tentang Pos Indonesia banyak beredar di media masa”. Karena diperoleh skor terendah 3,13. Maka Pos Indonesia harus meningkatkan layanan iklan di media masa agar pelanggan mengetahui hal terbaru mengenai Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat nilai rata-rata yaitu, 3,78 atau dibulatkan 3,78 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (x_2) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,02 yaitu pada indikator jaminan (*assurance*) dimana pernyataan “PT. Pos Indonesia memberikan jaminan atas kehilangan atau kerusakan terhadap paket yang telah dikirimkan”. Sehingga pelanggan percaya dengan jasa pengiriman barang Pos Indonesia.

Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih kualitas pelayanan dari indikator daya tanggap (*responsiveness*) dimana “*Customer Service* sangat cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan”. Karena diperoleh skor terendah 3,43. Maka Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanannya dalam merespon keluhan pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai rata-rata yaitu, 3,64 atau dibulatkan 3,64 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (y) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,12 yaitu pada indikator memberi masukan dimana pernyataan “Saya bersedia memberi kritik dan saran dalam mengembangkan kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan dengan baik”. Sehingga pelanggan akan bersedia memberi kritik dan saran sebagai masukan kepada Kantor Pos Ciputat dalam menembangkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih mementingkan kepuasan pelanggan dari indikator selalu membeli produk dimana “Saya akan selalu menggunakan layanan jasa Pos Indonesia”. Karena diperoleh skor terendah 3,33. Maka Pos Indonesia harus mementingkan kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang *online shop* agar sesuai dengan waktu estimasi pengiriman.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas Instrumen

Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Sugiyono:2013,182). Untuk $n=100$ dan signifikansi 5% nilai $t_{tabel}= 0,197$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Strategi Promosi (X_1)			
No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R tabel	Keterangan
1	0,556	0,197	Valid
2	0,561	0,197	Valid
3	0,499	0,197	Valid
4	0,498	0,197	Valid
5	0,467	0,197	Valid
6	0,569	0,197	Valid
7	0,630	0,197	Valid
8	0,480	0,197	Valid
9	0,685	0,197	Valid
10	0,448	0,197	Valid

Kualitas Pelayanan (X_2)			
No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R tabel	Keterangan
1	0,476	0,197	Valid
2	0,604	0,197	Valid
3	0,573	0,197	Valid
4	0,546	0,197	Valid
5	0,579	0,197	Valid
6	0,670	0,197	Valid
7	0,489	0,197	Valid
8	0,690	0,197	Valid
9	0,515	0,197	Valid
10	0,382	0,197	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)			
No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R tabel	Keterangan
1	0,543	0,197	Valid
2	0,571	0,197	Valid
3	0,517	0,197	Valid
4	0,648	0,197	Valid
5	0,584	0,197	Valid
6	0,721	0,197	Valid
7	0,529	0,197	Valid
8	0,727	0,197	Valid
9	0,654	0,197	Valid
10	0,333	0,197	Valid

Dari tabel di atas, karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan instrumen. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach $> 0,60$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	Strategi Promosi (X_1)	0,729	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,746	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas, karena nilai alpha cronbach $> 0,60$, maka seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

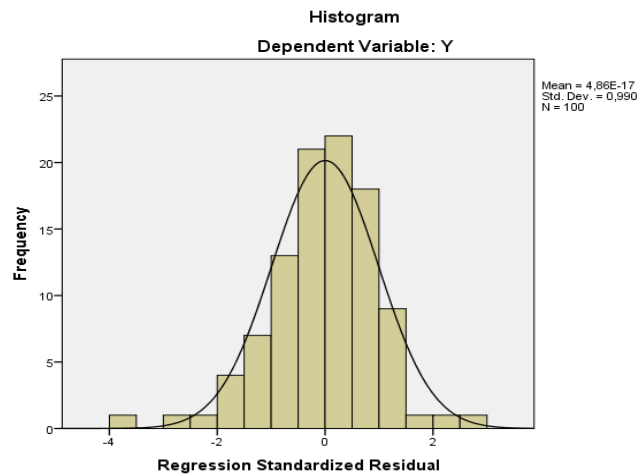
Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91042798
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,049
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai Asymp. Sig (2-Tailed) 0,200 > 0,05, berarti data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas bias ditunjukkan pula dalam bentuk grafik histogram.



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Pada grafik memberikan pola grafik menunjukkan pola distribusi normal (simetris).

b) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variable bebasnya pada model regresinya. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0.01.

Tabel 4.7
Hasil output SPSS uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,860	3,326		,259	,796		
Strategi Promosi (X1)	,312	,103	,269	3,025	,003	,592	1,690
Kualitas Pelayanan (X2)	,635	,105	,539	6,076	,000	,592	1,690

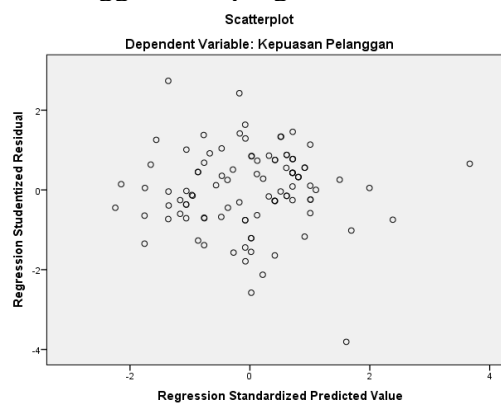
Sumber: Data pengolahan SPSS ver 22.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF = 1.690 artinya nilai VIF ini lebih kecil dari 10 ($1.690 < 10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS



Gambar 1.2. Uji heteroskedastisitas (Grafik Scatter plot)

Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokdastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,860	3,326		,259	,796
Strategi Promosi (X1)	,312	,103	,269	3,025	,003
Kualitas Pelayanan (X2)	,635	,105	,539	6,076	,000

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi berganda = $0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ Persamaan regresi ini mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 0,860 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap terbentuk sebesar 0,860 atau jika Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) nilainya = 0 maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai 0,860..
- 2) Variabel strategi promosi (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,312. Artinya jika variabel strategi promosi (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tetap, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0,312.
- 3) Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,635. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel strategi promosi (X1) tetap, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0,635.

6. Korelasi Product Moment

Hasil uji korelasi product moment seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Produk Moment

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,539	2,940	1,630

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin Watson* sebesar 1.630 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

7. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,539	2,940

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

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal ini berarti bahwa Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Kantor Pos Ciputat sebesar 54,8%. Dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel *independent* Strategi Promosi(X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Output hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,860	3,326		,259	,796
	Strategi Promosi (X1)	,312	,103	,269	3,025	,003
	Kualitas Pelayanan (X2)	,635	,105	,539	6,076	,000

Pengaruh dari masing-masing variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,0 maka diperoleh :

a) Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial atau uji t antara strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,025 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat”.

b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial atau uji t antara strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,076 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat”.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhtiungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016,321	2	508,161	58,779	,000 ^b
	Residual	838,589	97	8,645		
	Total	1854,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Strategi Promosi (X1)

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22.

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F table, yaitu $58,779 > 3,09$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos ciputat”.

B. Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam penelitian ini dan kemudian dianalisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya akan dilakukan pembahsan terkait hasil-hasil dalam penelitian ini.

1. Variabel Strategi Promosi

a) Nilai rata-rata yaitu, 3,73 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel strategi promosi (x_1) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,22 yaitu pada indikator promosi penjualan dimana pernyataan “Potongan harga untuk pengiriman barang saat berbelanja *online* sangat menarik”. Sehingga pelanggan ingin menggunakan jasa pengiriman barang *online* Pos Indonesia.

Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih meningkatkan layanan iklan di media masa dari indikator periklanan dimana “Iklan tentang Pos Indonesia banyak beredar di media masa”. Karena diperoleh skor terendah 3,13. Maka Pos Indonesia harus meningkatkan layanan iklan di media masa agar pelanggan mengetahui hal terbaru mengenai Pos Indonesia.

b) Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor satu ialah r hitung (0,448) > r tabel (0,300) berarti butir pernyataan nomor satu yaitu strategi promosi (X1) dinyatakan valid.

c) Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuesioner rca (0,729) > r tabel (0,600) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,6 Sugiyono (2013:184), maka varians butir item variabel Strategi Promosi (X1) dapat dinyatakan *Reliabel*.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

- a) Nilai rata-rata yaitu, 37,82 atau dibulatkan 3,78 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (x_2) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,02 yaitu pada indikator jaminan (*assurance*) dimana pernyataan “PT. Pos Indonesia memberikan jaminan atas kehilangan atau kerusakan terhadap paket yang telah dikirimkan”. Sehingga pelanggan percaya dengan jasa pengiriman barang Pos Indonesia. Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator daya tanggap (*responsiveness*) dimana “Customer Service sangat cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan”. Karena diperoleh skor terendah 3,43. Maka Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanannya dalam merespon keluhan pelanggan.
- b) Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor satu ialah r hitung (0,382) > r tabel (0,300) berarti butir pernyataan nomor dua yaitu kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid.
- c) Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuesioner rca (0,746) > r tabel (0,600) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,6 Sugiyono (2013:184), maka varians butir item variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dinyatakan *Reliabel*.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

- a) Nilai rata-rata yaitu, 36,47 atau dibulatkan 3,64 berada di kategori skala (3,41-4,20) dimana tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (y) memiliki kategori skala tinggi atau baik, dilihat dari skor tertinggi 4,12 yaitu pada indikator memberi masukan dimana pernyataan “Saya bersedia memberi kritik dan saran dalam mengembangkan kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan dengan baik”. Sehingga pelanggan akan bersedia memberi kritik dan saran sebagai masukan kepada Kantor Pos Ciputat dalam menembangkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Disamping itu pihak Pos Indonesia (Kantor Pos Ciputat) harus lebih mementingkan kepuasan pelanggan dari indikator selalu membeli produk dimana “Saya akan selalu menggunakan layanan jasa Pos Indonesia”. Karena diperoleh skor terendah 3,33. Maka Pos Indonesia harus mementingkan kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang *online shop* agar sesuai dengan waktu estimasi pengiriman.
- b) Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner nomor satu ialah r hitung (0,333) > r tabel (0,300) berarti butir pernyataan nomor tiga yaitu Kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.
- c) Berdasarkan uji reabilitas maka item kuesioner rca (0,782) > r tabel (0,600) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,6 Sugiyono (2013:184), maka varians butir item variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan *Reliabel*.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sesuai Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung (0,448) > r tabel (0,300) berarti butir pernyataan nomor satu yaitu strategi promosi (X1) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas rca (0,729) > r tabel (0,600) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,6 artinya, hasil kuesioner variabel Strategi Promosi (X1) dinyatakan Reliabel. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3,025 > 1,985) dan sig

$< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat.

2. Sesuai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung ($0,382$) $>$ r tabel ($0,300$) berarti butir pernyataan nomor dua yaitu kualitas pelayanan (X_2) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas rca ($0,746$) $>$ r tabel ($0,600$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = $0,6$ artinya, hasil kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan Reliabel. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,076 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Ciputat.
3. Sesuai Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung ($0,333$) $>$ r tabel ($0,300$) berarti butir pernyataan nomor tiga yaitu Kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas rca ($0,782$) $>$ r tabel ($0,600$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = $0,6$ artinya, hasil kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan Reliabel. Hasil regresi linier berganda $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ dengan konstanta sebesar $0,860$ menyatakan bahwa tanpa ada variabel Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap terbentuk sebesar $0,860$ atau jika Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya = 0 maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai $0,860$. Hasil koefisien Determinasi $R^2 = 0,548$, artinya variabel Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki kontribusi sebesar $54,8\%$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya $45,2$ dipengaruhi variabel lain. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $58,779 > 3,09$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Ciputat.

B. Saran

Berdasarkan hasil hasil penelitian, besarnya kontribusi produktivitas dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki kontribusi sebesar $54,8\%$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya $45,2$ dipengaruhi variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi dan dapat menambahkan variabel bagi penelitian berikutnya, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Ajija, Shochrul R. 2011. Cara Cerdas Menguasai Eviews. Salemba Empat. Jakarta.
- Alghifari, 2010. Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPF.
- Basu Swastha, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____, Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Cetakan ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.

- Gujarati, D.N. 2012. Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Terjemahan Ali, D. Buku 1, Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 20. Edisi Kelima, Semarang, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: PT Aksara.
- Handoko, T Hani, 2010. Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit: BPFE
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta:Rajawali
- Irawan, Koko. 2010. Potensi Objek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata. Yogyakarta: Kertas Karya.
- Idrus, M. 2010. Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Ismail Solihin, 2010. Pengantar Manajemen. Erlangga, Jakarta.
- Istijanto, 2010. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kismono, Gugup. 2011. Bisnis Pengantar. Edisi Dua. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management. Edisi 14 Global Edition. Pearson, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, 2012. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra N.K, 2010. Riset Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks
- Mauludin, Hanif. 2010. Metode Penelitian dan Pengolahan Data Penelitian (pendekatan praktis). Singosari.
- Moenir, 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nasution, Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh, 2011. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbin, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- R. Terry, George dan Leslie W. Rue, 2010. "Dasar-dasar Manajemen", Jakarta, Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim, 2010. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2011. Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. PT. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Sondang P. Siagian. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta
- Siregar, Sofyan. 2014. Metode Peneliian Kualitatif: Dilengkap dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supangat, Andi, 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudarmo, Gito, 2012. "Marketing", Edisi 12, Mepress, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D", Alfabeta, Bandung.
- _____, 2010, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Syafrizal, 2012. Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Regional Wilayah Indonesia Bagian Barat. Jakarta: Jurnal Buletin Prisma.
- Terry, George dan Leslie W Rue. 2010. Dasar-dasar Manajemen. Cetakan kesbelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- _____, dan Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak cukup. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa, Jakarta: Gramedia Cawang.
- _____, Fandy, 2015. Staregi Pemasaran. Yogyakarta: Andi