



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 23327-23336

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM?d=1>
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Banten

Hadid Alwahid Putra ¹, Syafieq Fahlevi Almassawa ²

¹²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
e-mail: hadidalwahidputra@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (September 2024) Diterbitkan (September 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi pada Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Ahas Solear Motor dengan jumlah 11504 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan metode probability sampling dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil uji linier berganda diperoleh persamaan $Y = 11,677 + 0,059X_1 + 0,4705X_2$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,614 berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,051 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,51%. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,366 yang artinya promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 36,6%. Berdasarkan uji T diperoleh nilai thitung > ttabel ($2,276 > 1,984$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji T diperoleh nilai thitung > ttabel ($7,483 > 1,984$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung > Ftabel ($29,115 > 3,09$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten.</p>
<p>Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Promotion</p>	<p>ABSTRACT <i>This research aims to determine customer satisfaction which is influenced by the quality of service and promotions at the Ahas Solear Motor Workshop, Cisoka Tangerang Banten Branch. The research method used uses quantitative methods. The population in this study were all Ahas Solear Motor Workshop customers with a total of 11,504 customers. Determining the sample using the probability sampling method with the Slovin formula obtained a sample of 99</i></p>

respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of the multiple linear test obtained the equation $Y = 11.677 + 0.059X_1 + 0.4705X_2$, indicating that there is a positive and significant influence of service quality (X_1) and promotion (X_2) on customer satisfaction (Y). The correlation coefficient value obtained is 0.614 in the interval 0.600-0.799, meaning that the variables of service quality (X_1) and promotion (X_2) have a strong level of relationship with customer satisfaction (Y). The RSquare coefficient of determination value is 0.051, meaning that service quality (X_1) contributes to customer satisfaction (Y) by 0.51%. The RSquare coefficient of determination value is 0.366, which means that promotion (X_2) contributes to customer satisfaction (Y) by 36.6%. Based on the T test, the value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($2.276 > 1.984$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), meaning that there is an influence of service quality on customer satisfaction. Based on the T test, the value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($7.483 > 1.984$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), meaning that there is an influence of promotion on customer satisfaction. The results of the F test obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ ($29.115 > 3.09$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), meaning that there is a simultaneous influence of service quality and promotion on customer satisfaction at the Ahas Solear Motor Workshop, Cisoka Tangerang Banten Branch.

PENDAHULUAN

Mengelola suatu perusahaan terdapat berbagai fungsi yang harus dilaksanakan, adapun fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pemasaran, fungsi keuangan, fungsi personalia dan fungsi produksi. Di antara fungsi-fungsi tersebut dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran mempunyai kedudukan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran yang baik akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk selalu menjaga kelangsungan hidup perusahaan, manajer perusahaan sangat membutuhkan informasi baik dari segi promosi, dan kualitas pelayanan, dimana promosi dan kualitas pelayanan disuatu perusahaan dapat mencerminkan citra atau nama baik dari perusahaan tersebut. Selain itu promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya penjualan disuatu perusahaan. Perkembangan suatu usaha tergantung pada hasil penjualan yang merupakan sumber utama perolehan laba perusahaan, maka pengelolaan promosi dan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terencana dan konseptual. Pelanggan merupakan aset sekaligus satu-satunya yang dapat menilai baik atau buruknya perusahaan. Oleh karena itu salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar mencapai kesuksesan dan kelangsungan hidupnya adalah berusaha untuk menciptakan kenyamanan, ketepatan, keamanan dan kepuasan bagi para pelanggan sesuai dengan produk yang dijual maupun jasa yang ditawarkan dijual maupun jasa yang ditawarkannya, dengan demikian setiap perusahaan mampu untuk memahami perilaku pada konsumen.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini, kualitas pelayanan dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan ketika seorang pelanggan merasa terpuaskan maka ia akan kembali untuk memakai produk atau jasa yang membuat mereka puas dengan kata lain dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan, perusahaan telah menciptakan kesetiaan bagi para pelanggan-pelanggannya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki

kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli dan memakai produk yang sama.

Bengkel resmi kendaraan bermotor khususnya roda dua yang menerapkan strategi dalam hal pelayanan terhadap pelanggan salah satunya adalah Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten yang bergerak di bidang jasa pelayanan, penjualan *sparepart* dan aksesoris sepeda motor, bagi masyarakat sekitar daerah Cisoka dan sekitarnya. Bengkel resmi Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten dalam usahanya berupaya memberikan promosi dan jasa pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, tetapi dalam pelaksanaannya sering kali terjadi hal-hal yang tidak terduga-duga seperti antrian kendaraan yang disebabkan oleh cukup lamanya waktu yang dibutuhkan dalam melakukan *service* besar kendaraan, karena setiap kendaraan mempunyai keluhan yang berbeda-beda tergantung dari seberapa berat kerusakan kendaraan yang masuk kedalam bengkel tersebut. Kemudian masalah selanjutnya yang sering dialami oleh para pelanggan adalah ketidaktersediaan *sparepart* yang dibutuhkan pelanggan sehingga harus mencari *sparepart* tersebut ke bengkel lain atau memesan ke bengkel pusat untuk pengadaan *sparepart*, serta tidak memadainya tempat menunggu untuk para pelanggan dikarenakan minimnya fasilitas untuk para pelanggan menunggu.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix, yang memiliki perananan penting untuk merangsang pembelian produk lebih cepat atau lebih kuat oleh pelanggan. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut. Bisa di jelaskan Menurut Praestuti (2020:19-65) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Promosi Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka untuk menarik para konsumen berbelanja di perusahaannya yang dilakukan yaitu dengan mengeluarkan *card member*. Di keluarkannya kartu ini dimaksudkan untuk menarik para calon konsumen, dengan kelebihan yang ditawarkannya yaitu, jika memiliki kartu ini pelanggan akan mendapatkan potongan harga 10% dalam berbelanja produk maupun *service* kendaraan di bengkel tersebut, memberikan gratis *service* besar kendaraan roda dua satu kali dengan minimal lima kali *service* besar sebelumnya, dengan catatan *service* besar kelima sebelumnya menggunakan *card member* dan gratis *service* besar satu kali dengan dengan minimal *service* besar sepuluh kali sebelumnya tanpa menggunakan *card member*. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten adalah bisa memesan terlebih dahulu jadwal *service* dengan cara menghubungi hotline Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara *persuasive* kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan pihak konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi pada Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka Tangerang Banten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data

penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Bengkel Ahas Solear Motor Cabang Cisoka, yang berlokasi Jl Raya Cisoka-Adiyasa, Kp. Pesanggarah, Kec.Solear. Tangerang. Menurut Sugiyono (2012;115) pengertian populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pendiri untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini 11504 orang, selama 12 bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X₁) Terhadap (Y)

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhanan X₁ Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.454	1.895		10.794	.000
	Kualitas Pelayanan	.105	.046	.225	2.276	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 20,454 + 0,105 X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 20,454 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 20,454. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,105 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,105 satuan.

Uji Regresi Linear Sederhana X₂ Terhadap Y

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana X₂ Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.799	1.871		5.772	.000
	Promosi	.424	.057	.605	7.483	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 10,799 + 0,424 X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,799 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 10,799. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.424 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,424 satuan.

Uji Regredi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *Independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.677	1.977		5.908	.000
	Kualitas Pelayanan	-.059	.044	-.126	-1.334	.186
	Promosi	.470	.066	.671	7.100	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 11,677 + 0,059X_1 + 0,470X_2$

- Konstanta sebesar 11,677 artinya jika variabel variabel kualitas pelayanan Dan Kualitas Pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 11.677.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,059, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 5,9% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,470, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 47% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan, semakin baik promosi yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.225*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.225*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,225 masuk dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan Rendah.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,605 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi X1 dan X1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.378	.365	1.763
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan(X₁) dan promosi (X₂) sebesar 0,614, masuk pada interval 0,60– 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	.051	.041	2.166
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,051 artinya kualitas pelayanan (X₁) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,1%, sedangkan sisanya sebesar 94,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.359	1.770
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,366 yang artinya Kualitas promosi (X₂) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 63,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.378	.365	1.763
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,378 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Persial

Tabel 10. Uji t Persial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	20.454	1.895		10.794	.000
Kualitas Pelayanan	.105	.046	.225	2.276	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,276 < t_{tabel} 2,365$ dengan tingkat signifikan $0,025 > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Uji t Persial X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.799	1.871		5.772	.000
Promosi	.424	.057	.605	7.483	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,483 > t_{tabel} 2,365$ dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.912	2	90.456	29.115	.000 ^b
	Residual	298.260	96	3.107		
	Total	479.172	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Dioalh (2024)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai $F_{hitung} 29,155 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahhas Solear Motor. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan

Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=20,454+0,105X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 20,454 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 20,454. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,105 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,105 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,225 masuk dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Yang artinya tingkat hubungan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,051 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,1%, sedangkan sisanya sebesar 94,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai $t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} 2,365$ dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Promosi

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=10,799+0,424X_2$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,799 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 10,799. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,424 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,424 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,605 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang sedang (cukup kuat). Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,366 yang artinya promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 63,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 7,483 > t_{tabel} 2,365$ dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Promosi

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=11,677+0,059X_1+0,470X_2$, Konstanta sebesar 11,677 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 11,677. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,059, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 5,9% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,470, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 47% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan, semakin baik promosi yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) sebesar 0,614, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,378 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 63,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 29,115 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahhas Solear Motor. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Bengkel Ahass Solear Motor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 7,483 > t_{tabel} 2,365$ dengan tingkat signifikan $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$).
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 6,049 > t_{tabel} 2,365$ dengan signifikan $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$).
3. Terdapat kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Solear Motor dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 52,821 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$).

REFERENSI

- Afandi, Panji. (2018). *Concept & Indicator Human Resources for Manajement Research*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arikunto. Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Surakarta: Rineka Cipta.
- Arisanti, dkk (2019) *jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK) Pengaruh Motivasi kerja dan Disiplin kerja terhadap kineja karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang nganjuk*
- Bagaskara, L.A., & Jamaludin, J. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Kreasi Kemasan Komposit*. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1 (1), 50-55.
- Bintoro & Daryanto. (2017). *Manajemen penilaian kinerja karyawan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Dessler. Gary. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14*. Yogyakarta: Selemba Empat.
- Faisal, F. (2021). *Pengaruh Return On Asset dan Non Performing Loan Terhadap Capital Adequacy Ratio Pada PT Bank Mega Tbk*. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan Teknologi, Dan Humaniora*, 4 (1), 61-69.
- Firmansyah, M. Anang dan Mochklas, Mochamad (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya* : *Jurnal EKSEKUTIF* , 15 (1). pp. 281-295. ISSN 1829-7501.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamzah, dkk. (2021) *Jurnal Manajerial Pengaruh Disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Perkebunan Nusantara XIII pabrik minyak sawit paser belengkong*. 8 (1) 22-36.
- Harahap dan Tirtayasa (2020) *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa pura II (persero) kantor cabang kualanamu*. 3 (1) 120-135.
- Hasibuan, Melayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi A Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler & Armstrong (2018:28) *Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan*

- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2016:5), Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko (2020) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang : Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 2, Februari 2020. ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935
- Maryati dan M.Khoiri (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, Mirah H. Rogi, (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbuck Manado Town Square, Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Reza Fauzi. Baskara, Bernadin. Dwi Anastasia Mardiatmi, dan enji Gunaedi Argo (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Traveloka. : Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021, hlm. 1645-1659
- Rianadia Agustina, Driya Wiryawan, Nuzul Inas Nabila (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022
- Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria V.J. Tielung, (2021), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kec Pineleng Kab Minahasa Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Yuliana dan Ita Purnama. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 4. No 2. September 2021