

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Global Jet Express Cabang Sawangan, Depok

Wichak Uchiara¹⁾; Gandes Nurindah Sari²⁾; Djuliaty³⁾; Sugiyanto⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : ¹⁾wichakuciara@gmail.com, ²⁾gandeswijaya231@gmail.com, ³⁾lia.dj23@gmail.com, ⁴⁾dosen00495@unpam.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial ataupun simultan. Objek dalam penelitian ini adalah karyawan PT Global Jet Express Cabang Sawangan Depok dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan hasil Analisis regresi menunjukkan $Y=14,303+0,421x_1+0,426x_2+e$ sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan 0,662 pengaruh yang tinggi / kuat antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari interpretasi berada di 0,60 s/d 0,799. Dan Uji determinasi nilai Adjusted rsquare 0,438 Artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 44 %, sedangkan $(100-43,8) = 56,2$ % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya harga, kualitas produk.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on consumer satisfaction either partially or simultaneously. The object of this research is the employees of PT Global Jet Express Sawangan Depok Branch with a total sample of 100 consumers. The data analysis technique used in this research is analysis using multiple linear regression analysis and classical assumption test.

Based on the results of the study, promotion and service quality have a partial or simultaneous influence on consumer satisfaction and the results of the regression analysis show $Y=14,303+0,421x_1+0,426x_2+e$ while the correlation coefficient value shows 0,662 high/strong influence between promotion and quality variables. service with customer satisfaction. This can be seen from the interpretation at 0.60 to 0.799. And the determination test of Adjusted rsquare value is 0.438. This means that promotion and service quality variables affect customer satisfaction variables by 44%, while $(100-43.8) = 56.2\%$ consumer satisfaction variables are influenced by other variables, such as price, product quality.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan e-commers yang saat ini makin menjamur dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih pasar Digital ditambah dengan adanya pandemic Covid 19 yang memaksa untuk membatasi berbagai aktifitas pasar. Hal ini membuat makin menjamurnya perusahaan logistic untuk pendistribusian barang. Dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran dilihat semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi.

Pasar untuk suatu produk atau jasa sangatlah luas. Perusahaan tidak mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangat kecil, apalagi untuk usaha-usaha baru. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang demikian luas maka sebelum memasarkan produknya produsen harus lebih dulu melakukan riset pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Karena dengan pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk, layanan serta keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume pengiriman barang dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh restoran berbagai macam. Misalnya dapat membuat iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan berfungsi untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap PT Global Jet Express. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin dan penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Pada PT Global Jet Express iklan belum dilakukan dengan maksimal, mereka hanya membuat iklan di media sosial seperti tv. Oleh karena itu, promosi yang PT Global Jet Express masih minim, sehingga minat beli konsumen masih rendah. Promosi yang dapat dilakukan untuk jangka pendek antara lain dengan cara memberikan promo atau diskon harga untuk para konsumen, agar dapat menarik perhatian konsumen.

Selain promosi PT Global Jet Express juga harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan dalam bidang restoran sangat diutamakan karena dengan adanya pelayanan yang bagus, maka konsumen dapat puas dan akan kembali lagi ke restoran tersebut. Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Namun pelayanan yang dilakukan restoran PT Global Jet Express belum memuaskan. Apabila saat toko dalam keadaan ramai maka pelayanan menjadi lama. Ditambah lagi saat terjadi complain pegawai PT Global Jet Express belum bisa menghadapi dengan maksimal, maka terjadilah complain oleh konsumen tersebut.

Dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang maksimal, maka para konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen ini adalah salah satu tujuan dari perusahaan. Peran konsumen bagi PT Global Jet Express sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan para konsumen. PT Global Jet Express harus berperan aktif dalam mempertahankan konsumen yang lama dan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) adalah merupakan perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

PT Global Jet Express merupakan perusahaan yang dapat dikatakan baru karena berdiri di tahun 2015 yang mana foundernya termotivasi dalam pendiriannya adalah melihat bahwa kedepannya perusahaan logistic akan berkembang dengan pesat. Dan dibuktikan hingga saat ini perusahaan ini dapat bertahan bahkan bersaing dengan competitor lainnya. PT Global JET Express sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia salah satunya depok . Di depok sendiri cabang PT Global Jet Express sudah terdapat puluhan cabang yang dapat melayani konsumen dengan pelayanan prima. Depok yang merupakan kota sanggahan dari DKI Jakarta menajdi kota yang mengalami pertumbuhan salah satunya ekonomi. Salah satu cabang JNT depok yang mengalami pertumbuhan adalah cabang sawangan. Yang dapat dilihat dari laporan 6 bulan terakhir.

TINJUAN PUSTAKA

Promosi Menurut Kotler (2013:45) terdapat 5 Indikator Promosi : Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Promosi Penjualan Variasi (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2014:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu: Berwujud (*Tangible*), Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil. Empati (*Emphaty*), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Keyakinan Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:369), yaitu : Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer satisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan konsumen
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing

berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembeli ulang (*Repurchase intent*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Ketidakpuasan konsumen (*Customer dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi :

1. Komplain,
2. Retur atau pengambilan produk,
3. Biaya garansi,
4. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar),
5. Gethok tular negatif,
6. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang selanjutnya diolah dengan metode statistika. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan asosiatif yang menguji hubungan kausal antara variabel independen yaitu disiplin kerja dan motivasi kerja, variabel dependen yaitu kinerja karyawan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Global Jet Express Cabang Sawangan Depok dengan jumlah sampel sebanyak 14.719 konsumen diperkecil menggunakan rumus slovin menjadi 100 responden atau konsumen. Pengujian data digunakan uji instrumen, uji kelayakan data, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Tempat penelitian dilakukan pada PT Global Jet Express Cabang Sawangan Depok. Adapun Waktu penelitian dilakukan pada bulan februari - maret 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Informasi atau sumber data yang dikumpulkan sehubungan dengan penelitian ini dibedakan atas :

1. Data Primer
Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017 :225)
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.
Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu :
 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan ini penulis langsung datang ke perusahaan yang menjadi objek penelitian dan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara :

a. Observasi

Menurut Supardi (2013:88), “Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”. Penulis melakukan proses pengamatan data yang terlebih dahulu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Pengamatan ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca literatur yang ada dan catatan-catatan yang diperoleh selama kuliah, membaca buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

Variabel operasional

Sugiyono (2017:38) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini masing-masing variabel harus di definisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda. Setiap variabel hendaknya di definisikan secara operasional agar lebih mudah dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta lebih terstruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel:1 Uji Validitas Promosi

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- table	Keterangan
1	0.422	0.300	Valid
2	0.418	0.300	Valid
3	0.433	0.300	Valid
4	0.577	0.300	Valid
5	0.732	0.300	Valid
6	0.494	0.300	Valid
7	0.304	0.300	Valid
8	0.743	0.300	Valid
9	0.736	0.300	Valid
10	0.486	0.300	Valid

Tabel: 2 Kualitas Pelayanan

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- table	Keterangan
1	0.384	0.300	Valid
2	0.690	0.300	Valid
3	0.380	0.300	Valid
4	0.543	0.300	Valid
5	0.445	0.300	Valid
6	0.340	0.300	Valid
7	0.787	0.300	Valid
8	0.745	0.300	Valid
9	0.609	0.300	Valid
10	0.325	0.300	Valid

Tabel: 3 Kepuasan Konsumen

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- table	Keterangan
1	0.508	0.300	Valid
2	0.395	0.300	Valid
3	0.431	0.300	Valid
4	0.512	0.300	Valid
5	0.535	0.300	Valid
6	0.567	0.300	Valid
7	0.545	0.300	Valid
8	0.511	0.300	Valid
9	0.361	0.300	Valid
10	0.651	0.300	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel : 4 Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1	0,664	0,60	Reliabel
X2	0,716	0,60	Reliabel
Y	0,725	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat) Uji Normalitas

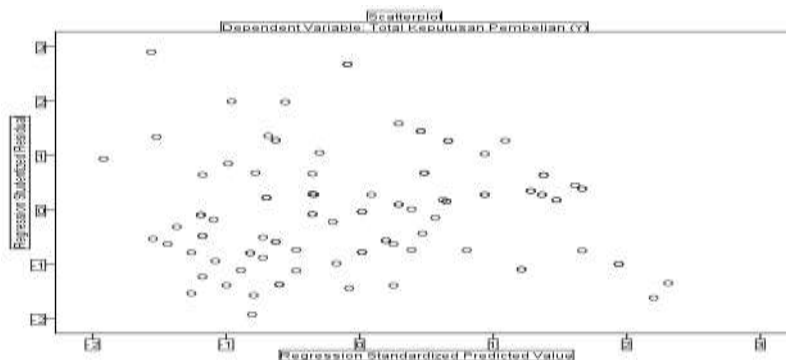
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66842749
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.047
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Data tabel di atas, *test of normality Kolmogorof-Smirnof* diperoleh nilai signifikansinya sebesar $\alpha = 0,848$, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar: 1. Uji Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

Tabel: 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.303	2.903		4.927	.000		
	Total Promosi (X1)	.421	.082	.281	2.750	.000	.664	1.507
	Total Kualitas Pelayanan (X2)	.426	.083	.254	2.716	.001	.664	1.507

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi (X_1) diperoleh sebesar 1,507 dan kualitas pelayanan (X_2) diperoleh sebesar 1,507 dimana masing-masing nilai *tolerance* variabel bebas kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel atau lebih bila datanya berskala interval atau rasio.

Tabel : 6 Uji Drbin Waston

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.438	.426	2.696	1.922

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan (X2), Total Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas Nilai koefisien korelasi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana peroleh r sebesar 0,662 dimana tingkat hubungannya berada di 0,60 s/d 0,799 berarti promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang "Tinggi / Kuat" terhadap kepuasan konsumen " sebesar 0,662.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , dan X_3 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta kepuasan konsumen (Y).

Tabel : 7 Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.303	2.903		4.927	.000
	Total Promosi (X1)	.421	.082	.281	2.750	.000
	Total Kualitas Pelayanan (X2)	.426	.083	.254	2.716	.001

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresinya $Y = 14,303 + 0,421x_1 + 0,426x_2 + e$

Analisis Koefisien Determinasi

Koesfisien Determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase pengaruh secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

Tabel :8 Uji Diterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.438	.426	2.696	1.922

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan (X2), Total Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,438 Hal ini berarti 44% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel x1 promosi dan x2 kualitas pelayanan sedangkan sisanya 56,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya harga, kualitas produk, dll.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t hitung)

Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel : 9 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.303	2.903		4.927	.000
	Total Promosi (X1)	.421	.082	.281	2.750	.000
	Total Kualitas Pelayanan (X2)	.426	.083	.254	2.716	.001

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen (Y)

Dari analisis statistik promosi (x1) terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,750 > 1,985$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu "terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen".

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,716 > 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_a di terima dan H_0 ditolak yaitu "terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen".

Tabel : 10 Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.710	2	274.355	37.752	.000 ^b
	Residual	704.930	97	7.267		
	Total	1253.640	99			

a. Predictors: (Constant), Total Harga (X2), Total Strategi Promosi (X1)

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

Dari hasil uji Anova dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu $37,752 > 3,090$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ maka promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari analisis uji pengaruh dengan regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria jawaban responden dari masing-masing variabel menunjukkan perolehan score yang baik, namun perusahaan harus secara kontinyu melakukan evaluasi secara berkala guna memastikan kinerja dapat dicapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Rivai, Veithzal, "Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek". Pt. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter, "Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins Dan Mary Coulter Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, Wibi Hardani". -Ed.10, Cet13-. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020, November). Effect Of Csr And Leverage To Tax Aggressiveness With Managerial Ownership As Moderating. In *Proceedings International Seminar On Accounting Society* (Vol. 2, No. 1, Pp. 58-65).
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical

- Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019).
The Accounting Journal Of Binaniaga, 5(2), 123-140.
- Sugiyanto,. (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto,. And Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*”. Alfabeta, Bandung. Cetakan Ke-3, 2016.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Iceptower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Suripto, S., & Sugiyanto, S. (2020). Intellectual Capital Determinant Towards Company's Competitive Advantage And Performance And Its Impact On Company's Values. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue, “Dasar-Dasar Manajemen”, Jakarta Bumi Aksara, Jakarta, 2010.
- Terry, George R. “*Dasar-Dasar Manajemen/ George R Terry Diterjemahkan G.A Ticoalu*”. – Cet.11-. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., 2014, Strategi Pemasaran. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).