

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sicepat Expres Indonesia

Arfindo Simatupang , Widya Candra Dewi

Email: Arfindosmtp0@gmail.com , dosen02281@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Pt Sicepat Expres studi Pada Cabang Pesing Poglar. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Pt Sicepat Expres studi Pada Cabang Pesing Poglar. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95 orang dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan mengacu pada skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh $t_{hitung} 11,082 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh $t_{hitung} 16,481 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara parsial promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis simultan diperoleh $F_{hitung} 163,264 > F_{tabel} 1,98$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze promotion and service quality on customer satisfaction on users of Pt Sicepat Express studies at the Pesing Poglar Branch. This research was conducted on customers of Pt Sicepat Express studies at the Pesing Poglar Branch. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique used was using the Slovin formula with a total sample of 95 people and data collection was carried out using a questionnaire with reference to the Likert scale. The results of this study indicate that promotion has a significant positive effect on customer satisfaction with partial hypothesis test values obtained $t_{count} 11.082 > t_{table} 1.984$ or a Sig value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that promotion has a partial effect on customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with partial hypothesis test values obtained $t_{count} 16.481 > t_{table} 1.984$ or Sig value $0.000 < 0.05$ it can be concluded that service quality has a partial effect on customer satisfaction

promotions and service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with the value of simultaneous hypothesis testing obtained $F_{count} 163,264 > F_{table} 1.98$ or a Sig value of $0.000 < 0.05$ it can be concluded that promotion and customer satisfaction affect customer

Keywords: *Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang benar-benar berkembang pesat, banyak perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling besaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang di gunakan. Mulai dari harga tiket sampai dengan program pelayanan yang baik yang ditunjukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka.

Sistem Transportasi Nasional yang keberadaannya memiliki posisi dan peranan yang sangat penting dan strategis, untuk melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat dan tepat untuk bertindak dan tidak kalah bersaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika Pelanggan belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh Pelanggan, maka Pelanggan tidak akan pernah membeli

produk yang ditawarkan”. Dalam proses

pertumbuhan dan persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan Keinginan Para Pelanggan Dengan Memberikan Pelayanan Yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini para Pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan, dengan layanan yang diberikan dengan baik diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengarkan suara pelanggan, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan pelanggan dengan maksud memperoleh umpan balik (*feek back*) tanggapan pelanggan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan, melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya mereka akan kembali lagi serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital perusahaan dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019:77), menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana

harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Pelanggan yang menggunakan layanan jasa, tentunya akan melihat atribut, kualitas pelayanan jasa dan citra merek sebagai suatu yang tersedia dari sebuah perusahaan.

Menurut Oliver (2019:7) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:56) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Dari definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mereka mengenai kualitas jasa, yaitu: buktilangsung (tangibles), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada PT Sicepat Indonesia Cabang Pesing Poglar ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sicepat Indonesia Cabang Pesing Poglar ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sicepat Indonesia Cabang Pesing Poglar ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah promosi

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sicepat Expres

Indonesia Cabang Pesing Poglar

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Sicepat Expres Indonesia Cabang Pesing Poglar

3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sicepat Expres Indonesia Cabang Pesing Poglar

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.3 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Laksana, (2019:143) mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjulanyang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli

produk tersebut.

Berdasarkan tentang kualitas diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*Customer Focused Quality*). Dengan demikian produk- produk di desain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, dan Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari beberapa keinginan pelanggan diatas dapat diambil beberapa indikator yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diharapkan, karena pada dasarnya apabila keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

$H_0: p = 0$ Diduga tidak terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

$H_1: p \neq 0$ Diduga terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

$H_0: p = 0$ Diduga tidak terdapat Pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

$H_0: p = 0$ Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

$H_1: p \neq 0$ Diduga tidak terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

$H_0: p = 0$ Diduga terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sicepat Expres (Studi pada Cabang Pesing Poglar)

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penulis menggunakan penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Berdasarkan data dan analisisnya, pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan untuk kemudian dinyatakan dalam bentuk angka-angka Sugiyono (2017:7).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah PT Sicepat Express Indonesia Jl. Pesing poglar no 111 Cengkareng Jakarta Barat

Waktu

Periode penelitian dilakukan selama 6 bulan mulai periode November 2022 – Mei 2023. Adapun jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen PT. Sicepat express Indoensia Priode 2022 pada cabang Pesing Poglar yang berjumlah 1992 orang Pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:149), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

1992

$$n = \frac{1992}{(1 + (1992 \times 0,1))}$$

$$n = \frac{1992}{(1 + 1992 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{1992}{(1 + 20,92)}$$

$$n = \frac{1992}{20,92}$$

$$n = 95,21$$

(dibulatkan menjadi 95 responden)

Jadi dari populasi sejumlah 1992 responden, sampel yang dapat diambil dari rumus slovin tersebut adalah sejumlah 95 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Autokorelasi
4. Uji Heteroskedastisitas

3.5.3 Analisis Deskriptif

3.5.4 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier

- a. Analisis Regresi Berganda
 - b. Analisis Koefisien Korelasi (R)
 1. Uji Koefisien Determinasi
- ### 3.5.5 Uji Hipotesis
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)
 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data dan Pengujian Instrumen

1 Uji Validitas Uji Validitas Promosi (X1)

No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	0.670	0.196	Valid
2	0.585	0.196	Valid
3	0.734	0.196	Valid
4	0.714	0.196	Valid
5	0.787	0.196	Valid
6	0.656	0.196	Valid

Uji Kualitas Pelayanan (X2)

No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	0.559	0.196	Valid
2	0.707	0.196	Valid
3	0.629	0.196	Valid
4	0.671	0.196	Valid
5	0.628	0.196	Valid
6	0.789	0.196	Valid
7	0.669	0.196	Valid
8	0.682	0.196	Valid
9	0.732	0.196	Valid
10	0.698	0.196	Valid

Uji Validitas
Kepuasan Pelanggan (Y)

7	0.729	0.196	Valid
8	0.748	0.196	Valid

No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	0.645	0.196	Valid
2	0.758	0.196	Valid
3	0.613	0.196	Valid
4	0.727	0.196	Valid
5	0.756	0.196	Valid
6	0.682	0.196	Valid

Uji Reabilitas
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Uji Reliabilitas Variabel
Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Uji Reliabilitas Variabel
Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Pelayanan (X2)

KU	.	.057	.682	9.53	<
ALI	5			8	00
TA	4				1
S	4				
PEL					
AY					
AN					
AN					

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat

disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai constanta 2.281 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada maka telah mencapai nilai kepuasan pelanggan sebesar 2.281 point.
- Nilai Promosi (X1) 0.316 diartikan apabila terjadi peningkatan nilai variabel harga (X1) sebesar 1 (satuan) maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 0.316, hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berkontribusi positif bagi Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga semakin baik Promosi (X1) maka semakin tinggi pula nilai Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pt Sicepat expres (studi pada cabang Pesing Poglar)
- Nilai kualitas pelayanan (X2) 0.544 diartikan apabila terjadi peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 (satuan) maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 0.544, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berkontribusi positif bagi Kepuasan

4.2.2 Analisis Kuantitatif

1. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.281	1.592		1.433	.155
	PROMOSI	.316	.092	.245	3.430	<.001
	PELAYANAN	.544				

Pelanggan (Y), sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan (X2) maka semakin tinggi pula nilai Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pt Sicepat expres (studi pada cabang Pesing Poglar)

2. Hasil Uji Korelasi Koefisien Parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi Promosi sebesar 0.746 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0.600 - 0.799” yang berarti tingkat hubungan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	95	95

KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.862 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0.800–1.000” yang berarti tingkat hubungan kualitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig 0.001 < 0.05 maka dikatakan korelasi antara variabel dan nilai $r = 0.771$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1 Hasil Uji t parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				

1	(Constant)	7.704	2.059		3.742	<.01		es	2643.662	2	1321.831	163.264	<.001 ^b
	PROMOSI	.960	.087	.746	11.082	<.01		Regr					
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN									Residual	785.338	97	8.096	
									Total	3429.000	99		
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI					

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0.001

< 0.05 dan nilai t hitung yaitu 11.082, dengan ttabel = t (α/2;n-k-1), maka t = (0.025;100) = 1.984. sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > t tabel (11.082 > 1.984) maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antarpromosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Sicepat expres (studi pada cabang pesing poglar)

Hasil Uji t parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.250	1.564		2.718
	Kualitas Pelayanan	.687	.041	.862	16.841

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0.001 < 0.05 dan nilai t hitung yaitu 16.841, dengan t tabel = t (α/2;n-k-1), maka t = (0.025;100) = 1.984. sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (16.841 > 1.984) maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Sicepat expres (studi pada cabang pesing poglar).

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Square	F	Sig.
1					

2. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi pengaruh Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.001 < 0.05 dan nilai f hitung sebesar 163.264 > f tabel 1.98, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pt Sicepat Expres (studi pada cabang pesing poglar).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sig. Kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada PT Sicepat expres (studi pada cabang pesing poglar) dirangkum menjadi beberapa poin, berikut hasil dari kesimpulan penelitian:
Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Sicepat Expres cabang pesing poglar. Hal ini disebabkan dengan melihat jawaban responden memperoleh total rata-rata skor sebesar 3.88 yang berada pada rating skala 3.40 – 4.19 yaitu rating skala dengan katagori baik. Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 50,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang Menarik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh thitung 11.082 > 1.984, maka H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT sicepat ekspres cabang pesing poglar. Hal ini disebabkan dengan melihat jawaban responden memperoleh total rata-rata skor sebesar 3.67 yang berada pada rating skala

3.40 – 4.19 yaitu rating skala dengan kategori baik. Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah 74,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} 16.841 \geq t_{tabel} 1.984$, maka H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT sicepat ekspres cabang pesing poglar, dengan persamaan regresi $Y = 2.281 + 0.316X_1 + 0.544X_2$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan adalah 77,1% dan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai $sig < 0.001 > 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 163.264 > 3.09$, maka H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Meskipun promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada pernyataan no 1 yaitu

“Pelanggan tertarik dengan periklanan pt sicepat ekspres di media elektronik” mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 376. Maka dari itu peneliti menyarankan agar PT sicepat ekspres memperluas media elektroniknya seperti mengiklankan di media sosial yaitu facebook, instagram, twitter

2. Meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun pada pernyataan no.2 yaitu “Jangkauan pengiriman sicepat ekspres luas” mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 348. Maka dari itu peneliti menyarankan PT sicepat ekspres melakukan pengiriman untuk ke luar negeri agar platform seperti shopee, tokopedia maupun pengiriman manual bisa memakai jasa sicepat untuk pengiriman ke luar negeri.
3. Pada kepuasan pelanggan ada instrumen yang mendapatkan skor terendah yaitu pada pernyataan no.3 yaitu “Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain” memperoleh skor terendah sebesar 362. Maka dari itu peneliti menyarankan agar pt sicepat memperluas media iklan dan memperluas jangkauan pengiriman untuk luar negeri agar lebih banyak pelanggan memilih jasa PT sicepat ekspres

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Andyandyan Pradipta Utama (2023) *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan ruang lingkup*. Indramayu: Alfabeta
- Pantri Heriyati (2022) *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Anastasia Diana (2022) *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* Yogyakarta: Alfabeta
- Tjiopno, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Amdi.

JURNAL:

- Edwin SugestiNasution. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Vol. 7, No. 1, Hal. 66 - 78*
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Jurna Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 1, Hal, 17-35.*
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee *Jurnal (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-barokah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Oktaviani Ramenus (2017) KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGARUH UHNYATERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. DGS MANADO *Jurnal EMBA 1193 Vol.1 No.3*
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, ATMOSPHERE CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Eqien- Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol(1),.*
- Robi Cahyadi Kurniawan (2019) Tantangan Kualitas Pelayanan Publik Pada Pemerintah Daerah *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan, Vol. 7 No. 1,*
- Anggun Prabarini (2018) pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri *Puji Astuti JIMEK – Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 E-ISSN : 2621-2374*
- Chintiya Betari Avinda (2019) Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) *Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 1,*
- Helisia Margahana (2018) Analisis Promosi Jabatan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Fif Belitang Oku Timur *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara Volume 16 (1) Juni 2018, Hal. 1-6 ISSN : 1693-1688*
- Solekhul Amin (2018) Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik Pada Perguruan Tinggi *Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2018 ISSN(printed):2086-3462*
- ISSN (online):2548-6993
- Mexano Hans Gery (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang *jurnal MENARA Ilmu Vol. XII. No.9, Oktober 2018 ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613*
- Sambodo Rio Sasongko (2021) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran) *Volume 3, Issue 1, September 2021 E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246*
- L.I.Sintya., S.L.H.V.J.Lapian., M.M.Karuntu (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787*
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 75-82.*
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen, 1(1), 84.*
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Disiplin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 2(2), 91-98.*
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K.

- (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.
- Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).
- Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.
- Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.
- Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA

