

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di PT. Borwita Citra Prima Maumere)

Marianus Vicy Adastian¹, Yoseph D. Purnama Ranga²,

Pipiet Niken Aurelia³

^{1,2,3} Universitas Nusa Nipa

Korespondensi Penulis : vickyadastian@gmail.com

Abstract. *This research background is that customer satisfaction has not been maximized at PT. Borwita Citra Prima Maumere. This research was conducted to (1) find out how the description of service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Borwita Citra Prima Maumere; (2) find out whether there is an influence of service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Borwita Citra Prima Maumere. The population in this research was all customers who currently utilized products from PT. Borwita Citra Prima Maumere as many as 3178 customers. By using the Slovin formula, the sample in this study was 100 people. Data were collected by distributing questionnaires and analyzed using descriptive statistical methods and inferential statistics, namely simple linear regression. Hypothesis testing was done through the t-test. The study's findings demonstrated that service quality (X1) and promotion (X2) simultaneously influenced consumer satisfaction (Y) where the value of F-count > F-table, 83.486 > 3.09 then H0 was rejected. It can be concluded that both independent variables, service quality and promotion variables, had a significant influence on customer satisfaction.*

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

Abstrak. Latar belakang penelitian ini adalah belum maksimalnya kepuasan pelanggan pada PT. Borwita Citra Prima Maumere. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Borwita Citra Prima Maumere; (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Borwita Citra Prima Maumere.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk dari PT. Borwita Citra Prima Maumere saat ini yaitu sebanyak 3178 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan metode statistik deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t.

hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, 83.486 > 3.09 maka H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Wyckof dalam Arief “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; Accepted September 04, 2023

* Marianus Vicy Adastian, vickyadastian@gmail.com

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arief, 2010:2). Kualitas pelayanan itu juga harus memperhatikan tentang bukti fisik yaitu barang maupun pelayanan yang diberikan harus dalam kondisi yang baik, hal lainnya yaitu keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti”. Aspek jaminan meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan serta kemampuan pelayanan pada konsumen berarti adanya jaminan tersebut konsumen bisa merasa puas tentang pelayanan yang diberikan perusahaan. Empati juga harus dalam pelayanan yang berkualitas dikarenakan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal-hal yang berkaitan tentang pelayanan yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu dikarenakan hal yang dilakukan oleh perusahaan yang maksimal tentang pelayanan tersebut akan didapatkan oleh pelanggan sehingga nantinya dapat mempersepsikan bahwa pelanggan adalah raja sehingga mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing (Elis Ratna Wulan & Husaeni, dalam Sirojudin, 2021 : 2).

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Agustyn (2021), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dirangkum dalam tabel 1.1 berikut, dan selanjutnya akan mengkaji secara empiris sejauh mana hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya untuk memberikan arah dalam penelitian ini maka dirumuskan kesenjangan penelitian (*research gap*) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap*

No	Hubungan variabel	Hasil penelitian	Peneliti
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021).
		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Yenni, Y. (2019).
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	
2	Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Assauri.(2013).
		Berpengaruh negatif dan signifikan	
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Gitosudarmo, (2014)
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	

Dari beberapa penelitian di atas terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menerangkan hubungan kausal antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Seiring dengan perkembangan sosial masyarakat yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat menjadi lebih kompleks. Dari situlah perusahaan mulai menyediakan beragam jenis produk yang ingin di pasarkan. Adapun salah satu kebutuhan pribadi yang menuntut berbagai jenis pilihan produk adalah kebutuhan akan produk kebersihan dan perawatan diri, karena setiap individu memiliki masalah dan kondisi yang berbeda-beda dalam menjaga kebersihan diri sendiri. Dari sekian banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk perawatan dan kebersihan diri (*consumer good*) salah satunya adalah perusahaan Procter & Gamble yang didistribusikan resmi oleh PT. Borwita Citra Prima.

PT. Borwita Citra Prima adalah perusahaan distributor independen yang terfokus di Indonesia bagian timur. Didirikan pada tahun 1976 oleh Bapak Hady Karyono. Borwita terlibat dalam bisnis distribusi farmasi yang berbasis di Surabaya. Bisnis perusahaan berkembang pesat dan pada tahun 1988, Borwita memulai distribusi produk konsumtif. Didorong oleh pertumbuhan yang cepat dari divisi distribusi produk konsumtif, PT. Borwita Citra Prima (BCP) didirikan pada tahun 1995.

Jangkauan distribusi Borwita saat ini di seluruh Jakarta Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Lombok, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya. Mempunyai karyawan lebih dari 6,000 orang, 460,000 outlet di semua segmen, mulai dari hypermarket, supermarket, minimarket, grosir, pengecer besar, dan toko kecil. Secara operasional, infrastruktur Borwita mencakup 42 gudang, dengan posisi yang strategis di seluruh jangkauan Borwita, 472 pengiriman dengan truk dan 467 pengiriman dengan sepeda motor beroperasi dari 170 kantor cabang.

PT. Borwita Citra Prima sejauh ini telah memperoleh beberapa pengakuan keunggulan berdasarkan pada fundamental, orang dan proses yang kuat di antaranya Procter dan Gamble Best 2021, *Best Digital Solution Growth (Madiun) From Signify (Phillips Lighting)*, *Best Projecter And Gamble Distributor In Indonesia 2020*, *Best Performance in AR-Overdue Java From Philips*. PT. Borwita Citra Prima semakin di kenal karena selalu menjaga kualitas dari produk yang di hasilkan. Bagi PT.Borwita Citra Prima kepuasan pelanggan adalah segalanya, oleh karena itu pelayanan yang terbaik selalu diutamakan dan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan.

PT. Borwita Citra Prima Maumere adalah perusahaan distributor independen yang beroperasi pada tahun 2005 bulan Mei yang bertempat di Gudang SP 2000 JL. Nairoa RT 17 RW 06 Dusun Bolawolon. Desa Tanah Deun, Kecamatan Kangae, Kabupaten Sikka Maumere. Perusahaan PT. Borwita Citra Prima Maumere sebagai salah satu perusahaan distributor yang mendistribusikan beberapa produk konsumtif termasuk perawatan pribadi & kebersihan, dan minuman seperti susu. Jangkauan distribusi PT. Borwita Citra Prima yang berada di daerah Indonesia bagian Timur meliputi Labuan Bajo, Ruteng, Ende, Maumere, Larantuka, dan Sumba. Secara operasional, infrastruktur Borwita Citra Prima Maumere memiliki 9 kendaraan diantaranya 5 truck, dan 4 sepeda motor yang akan digunakan sebagai sarana transportasi pada saat memasarkan produk.

Tabel 1.2 Data jumlah pelanggan dan total penjualan PT. Borwita Citra Prima Maumere

No	Tahun	Jumlah pelanggan	Total penjualan (Rp)
1	2018	2795	23.822.329,705
2	2019	3067	22.348.215,937
3	2020	2779	22.878.643,470
4	2021	3178	23.390.161,979
5	2022	3568	24.748.141,243

Sumber PT.Borwita Citra Prima Maumer.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukan bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2022 lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan pada 4 tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan ditahun 2022 di antaranya faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Sedangkan pada observasi awal peneliti melakukan wawancara singkat kepada pelanggan tetap yang membeli produk lebih dari satu kali di PT.Borwita Citra Prima Maumere yang menyampaikan keluhan yaitu salah satunya ialah adanya keterlambatan pengiriman barang oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang kurang baik yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut(Bachtiar, 2011) dalam (Arianto & Kurniawan, 2021),kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut (Lupioyadi, 2016) terdapat lima faktor indikator kualitas produk, kualitas pelayanan,emosional, harga, dan biaya

Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah, 2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang

diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Promosi

Menurut (Sugiyono, 2011) Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya penjualan.

Menurut Tjiptono (2014:227) indikator yang digunakan untuk promosi adalah a) Personal Selling, komunikasi tatap langsung antar produsen dan pelanggan untuk menginformasikan produk yang dijual dan memberikan persuasif kepada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. b) Mass Selling, menggunakan media iklan dengan sekreatif dan informatif mungkin agar calon pelanggan yang melihat tertarik untuk membeli produk yang di iklankan. c) Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti memberikan diskon berupa kupon undian, voucher dsb.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk dari PT Borwita Citra Prima maumere saat ini yaitu : 3568 pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*total sampling*) sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias maka perlu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) persentase skor total untuk variabel kualitas pelayanan adalah 70,3% dengan kategori baik; (2) persentase skor total untuk variabel promosi adalah 61,0 % dengan kategori cukup; (3) persentase skor total untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 61,9% dengan kategori cukup.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu: variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 3. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.170	2.252		.975	.024		
Kualitas Pelayanan (X1)	1.039	1.054	.646	0.722	.002	.937	.067
Promosi (X2)	1.484	.121	.783	2.309	.000	.937	.067

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.98472

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $10.722 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Variabel Promosi (X_2):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan t_{tabel}

- t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.98472

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $12.309 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji hipotesis simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1706.049	2	853.025	83.486	.000 ^a
Residual	991.111	97	10.218		
Total	2697.160	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 83.486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya naik-turunnya nilai Kepuasan Konsumen sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan (k ; n – k - 1) = 2 ; 100 – 2 - 1 = 97 jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, 83.486 > 3.09 maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R² yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.795 ^a	.633	.625	3.197	.855

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefesien korelasi (r) sebesar 0.633, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepuasan Konsumen (Y) diinterpretasikan Kuat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Firmansyah, 2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Menurut hasil penelitian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $10.722 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X₁) pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di PT.Borwita Citra Prima Maumere). Adapun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenni, Y. (2019). dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Unit Pelaksana pelayanan pelanggan (UP3) Makasar selatan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Berpengaruh negatif tidak signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Promosi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi Kasus di PT.Borwita Citra Prima Maumere) dimana Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau

mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran.

Adapun hasil dalam penelitian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $12.309 > 1.98472$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari Erlinda, Putu Hari Kurniawan (2020). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi Kasus di PT.Borwita Citra Prima Maumere) dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $83.486 > 3.09$ maka H_o ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dimana hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari Erlinda, Putu Hari Kurniawan (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : Dari hasil persamaan regresi di dalam pembahasan bab sebelumnya bahwa Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 5.170 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2), maka Kepuasan Konsumen (Y) sudah sebesar 5.170. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 1.039 dan Promosi (X_2) adalah 1.484 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5.170 satuan.

2) Dari hasil statistik uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh : $10.722 > 1.98472$, sehingga H_0 dari variabel bebas tersebut diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Sedangkan untuk Variabel Promosi (X_2) diperoleh $12.309 > 1.98472$ sehingga H_0 dari Variabel Bebas tersebut ditolak, yang artinya Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain perhitungan diatas, uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,002 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0) dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 3) Sedangkan untuk Variabel Promosi (X_2) sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan demikian variabel Promosi (X_2) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya jika variabel Promosi (X_2) dalam penelitian ini semakin baik maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin baik (Y). 4) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,795 yang berarti bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Variabel Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Studi Kasus di PT. Borwita Citra Prima Maumere) adalah : $0,7995^2 \times 100\% = 63,3\%$ sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian antara lain ; harga, kualitas produk dan tempat.

SARAN

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu: 1) Dalam penelitian ini di dapat hasil bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga perlu semakin ditingkatkan menyangkut masalah “Karyawan memberikan prosedur pelayanan yang cepat dan tepat” karena berdasarkan hasil analisis deskriptif per item pernyataan nya dapat dilihat bahwa indikator tersebut menunjukkan angka yang paling terkecil yaitu sebesar 55,8% termasuk dalam katagori “Cukup” sehingga menyangkut masalah tersebut disarankan agar pihak PT. Borwita Citra Prima Maumere perlu meningkatkan lagi menyangkut hal tersebut diatas dengan cara mempermudah prosedur/proses pelayanan tersebut agar konsumen dapat dapat menerima barangnya dengan tepat dan bisa merasa lebih puas lagi dalam menggunakan jasa/membeli

produk di PT tersebut. 2) Sedangkan untuk Variabel promosi (X2) menyangkut masalah “Produsen memberikan pengaruh agar pelanggan yakin dan membeli produk yang ditawarkan” juga perlu dievaluasi karena berdasarkan hasil analisis deskriptif per item pernyataan nya dapat dilihat bahwa indikator tersebut menunjukkan angka yang paling terkecil yaitu sebesar 51,2% termasuk dalam katagori “Tidak Baik” sehingga menyangkut masalah tersebut disarankan agar pihak PT. Borwita Citra Prima Maumere perlu memberikan training/pelatihan kepada karyawan dalam hal ini sales/marketingnya agar bisa meningkatkan lagi penjualan nya dan konsumen lebih tertarik membeli/belanja lebih banyak lagi barang atau produk di PT tersebut dan konsumen juga merasa puas.

REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Rangga, Y.D.P. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi dalam Perguruan Tinggi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Rangga, Y. D. P., Gheta, A. P. K., & Wellem, I. (2020). Kualitas Pelayanan Publik Ditinjau Dari Aspek Reformasi Birokrasi (Studi Kasus Pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sikka). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 190-201.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung: alfabeta
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55-69.
- YENNI, Y. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit pelaksana pelayanan pelanggan (UP3)*. Makasar Selatan: (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.