

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SUBOKA PRATAMA TRANS

¹Eka Sakti Nur Mu'azam, ²Mudayat, ³Indriana Kristiawati, ⁴Nur Widyawati
STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya,
Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia
¹oreosakti@gmail.com, ²mudayat@stiamak.ac.id, ³indriana@stiamak.ac.id,
⁴nur.widyawati@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Jasa pengiriman barang atau ekspedisi merupakan badan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman dan merupakan suatu bentuk layanan public yang menertawakan kemudahan dalam pelaksanaannya. Dalam kegiatan pengiriman barang terdapat hubungan yang saling membantu antara pelaku usaha dengan konsumennya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans, 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans, 3) Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah sample sebanyak 103 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) nilai Thitung dapat diketahui sebesar 0,142 lebih besar dari nilai Ttabel 0,125 maka variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel kualitas pelayanan (X2) Thitung dapat diketahui sebesar 0,292 lebih besar dari nilai Ttabel 0,125 maka dapat disimpulkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai koefisien determinasi sebesar 0,816 hal ini juga membuktikan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Goods delivery or expedition services are corporate entities that operate in the delivery sector and are a form of public service that is easy to implement. In goods delivery activities, there is a mutually helpful relationship between business actors and their consumers. Therefore, this research aims to: 1) Find out the effect of promotion on consumer satisfaction at PT Suboka Pratama Trans, 2) Find out the effect of service quality on consumer satisfaction at PT Suboka Pratama Trans, 3) Find out the effect of promotion and service quality on consumer satisfaction at PT Suboka Pratama Trans. This research is a quantitative descriptive study with a sample size of 103 respondents. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the promotion variable (X1) Tcount value can be seen as 0.142 which is greater than the Ttable value of 0.125, so the promotion variable has a significant influence and the service quality variable (X2) Tcount can be seen as 0.292 which is greater than the Ttable value 0.125, it can be concluded that there is an influence on consumer satisfaction (Y), the coefficient of determination value is 0.816. This also proves that the promotion and service quality variables have a significant influence.

Keywords: Promotion, Service Quality, and Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pelabuhan adalah simbol dari transportasi laut yang menjadi fasilitas penghubung dengan daerah lain untuk melakukan segala aktivitas penting seperti perdagangan. Pelabuhan itu sendiri memiliki peranan penting dalam perekonomian negara untuk menciptakan pertumbuhan ekonominya. Pelabuhan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas tertentu

sebagai kegiatan pemerintah dan kegiatan ekonomi yang di gunakan sebagai kapal bersandar, berlabuh, naik turun penumpang dan/atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang Pelabuhan serta sebagai perpindahan antar moda transportasi. Terlebih dalam mengirimkan barang yang menyangkut wilayah jasa pengiriman akan sangat mudah dan praktis, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat penting bagi masyarakat. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain. Beberapa aspek yang amat berpengaruh dalam pembelian atau penggunaan jasa yang di tawarkan adalah dengan adanya aspek promosi. Promosi adalah determinan untuk peminat pasar serta salah satu bagian yang berarti dalam upaya meningkatkan strategi penjualan. Promosi sesuatu produk ataupun pelayanan yang diciptakan oleh industri amat sangat berpengaruh dalam pelayanan di mata pelanggan. Bagi Kotler dan Armstrong (2017:52) promosi merupakan sebuah alat 2 atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan yang merupakan pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya terjual sesuai dengan apa yang dimau oleh perusahaan tersebut. Jasa pengiriman barang atau ekspedisi merupakan badan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman dan merupakan suatu bentuk layanan public yang menertawakan kemudahan dalam pelaksanaannya. Dalam kegiatan pengiriman barang terdapat hubungan yang saling membantu antara pelaku usaha dengan konsumennya. Dimana kepentingan pelaku usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan dari transaksi dengan konsumen sedangkan kepentingan konsumen yaitu untuk memperoleh kepuasan atas pelayanan. Saat ini kebutuhan pengiriman barang telah menjadi 3 kebutuhan utama di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa pengirim yang dipercaya memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu jasa pengiriman yang diminati adalah perusahaan PT Suboka Pratama Trans. PT Suboka Pratama Trans adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) container cargo yang berada di Kota Surabaya. Tidak hanya pengiriman via laut, melainkan darat dan juga udara sesuai permintaan customer. Menjadi perusahaan logistic yang berada di Surabaya menjadikan PT Suboka Pratama Trans berani bersaing di bidangnya dengan kualitas pelayanan dan penawaran harga yang di berikan mampu menjadikan PT Suboka Pratama Trans banyak diminati oleh konsumen di berbagai daerah hingga saat ini. Bersumber pada penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan Analisa bagaimana pelanggan memilih untuk menggunakan jasa PT Suboka Pratama Trans dalam melakukan promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karena itu penulis memberi judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Suboka Pratama Trans”**

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam jurnal Ambar (2013) pemasaran merupakan proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dengan menghasilkan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan yang dilakukan bagian pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk saja tetapi bagaimana konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan membeli kembali produk tersebut serta mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan sebuah cara yang mengkomunikasikan data yang berguna mengenai sesuatu industri ataupun produk guna untuk mempengaruhi konsumen yang berpotensi. Sebaliknya tujuan periklanan adalah guna menciptakan suatu target penjualan serta tujuan industri dari skala yang lebih besar. Strategi promosi menurut Jamaludin (2019) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk atau jasa yang dikenalkan atau di

iklankan di media online maupun offline, promosi juga merupakan komponen penting keempat dari total marketing mix. Promosi memberikan informasi kepada calon pembeli atau pengguna dalam persaingan non-harga (non price competition) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Pengertian Konsep Kualitas Pelayanan

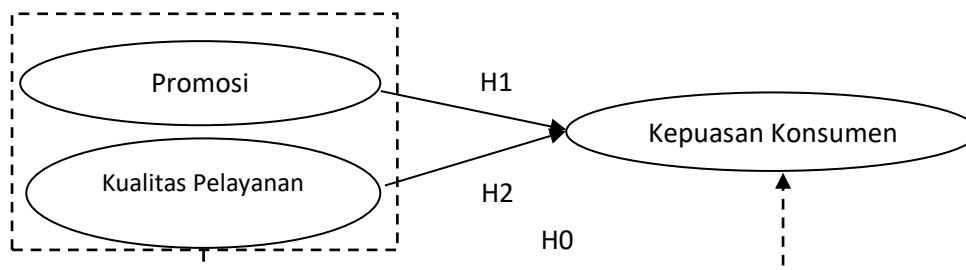
Kualitas pelayanan menurut Aria dan Atik (2018:16) merupakan komponen penting yang sangat harus di perhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima, kualitas pelayanan juga merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah baik. Bagi American Society dalam sebuah novel karya Kotler serta Keller (2017:156) mutu merupakan “Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs” yang berarti kualitas merupakan keseluruhan sebuah ciri dan berkarakteristik produk atau jasa yang mendukung guna memuaskan kebutuhan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan diantara apa yang dirasakan (hasil) dengan adanya harapan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir pada penelitian ini menunjuk pada tinjauan teori yang dapat digambarkan pada model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan tentatif terhadap rumusan pertanyaan penelitian dimana rumusan pertanyaan penelitian dijelaskan sebagai pernyataan (Sugiyono, 2011). Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT Suboka Pratama Trans.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans.
3. H0: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dengan kepuasan

konsumen Pada PT Suboka Pratama Trans.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya gunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode survei dengan turun langsung ke lapangan. Menurut Sugiono (2015) penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian dengan memperoleh data yang dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan menurut Hasan (2014) menjelaskan bahwa definisi dari penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari sebuah kerangka keterangan secara factual yang terjadi di lapangan. Data yang diperoleh nantinya akan dijabarkan dalam bentuk sebuah tabel dan presentase yang selanjutnya akan dilakukan Analisa secara statistic dengan menggunakan indicator yang telah ditetapkan sebelumnya dan data yang akan didapat peneliti merupakan data primer.

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan atau hipotesisnya. Dapat diartikan juga dengan berlakunya totalitas objek studi bila seorang akan menekuni seluruh bagian yang terdapat dalam zona studi itu, sampai penelitinya yakini studi populasi. Dalam penelitian ini, Adapun yang akan dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen di PT Suboka Pratama Trans berjumlah 103 orang.

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dipandang pendugaan sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, Menurut Sugiyono (2017) sampling jenuh merupakan suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi teknik ini digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti hanya boleh membagikan kuisisioner kepada pelanggan yang datang membeli produk atau jasa pada PT Suboka Pratama Trans. Dalam penelitian ini cara menggunakan penarikan sampel yaitu dengan cara sampling jenuh, sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua 24 anggota populasi digunakan sebagai sampel. sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh konsumen PT Suboka Pratama Trans.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan deskripsi terbata dari variabel yang ditentukan untuk menunjuk pada pengukuran atau pengamatan variabel tersebut selama pengembangan instrumen. Berikut definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini :

1. Promosi (X1)
 - a. Memberikan voucher untuk potongan harga
 - b. Menggunakan media sosial online untuk mendapatkan lebih banyak audiens
 - c. Branding secara offline dilakukan agar tidak kalah menarik dengan media sosial online yang dilakukan
2. Kualitas Pelayanan (X2)
 - a. Ramah kepada pelanggan
 - b. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan
 - c. Kedisiplinan dalam pelayanan
 - d. Menghargai setiap pelanggan

3. Kepuasan Konsumen (Y)
 - a. Harga produk atau jasa sesuai apa yang didapat
 - b. Kualitas dalam pembelian atau penggunaan jasa

Jenis dan Sumber Data

Didalam sumber data, dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Hardani (2020)). Data primer adalah data yang didapat secara langsung sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya. Berikut sumber data pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah sebuah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya kemudian data ini dikumpulkan menjadi satu melalui proses observasi dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner disini menggunakan google forms g diberikan kepada pelanggan PT Suboka Pratama Trans yang akan bersedia menjadi narasumber dengan menjawab kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Informasi yang diperoleh penulis dengan menggunakan sejumlah dokumen, catatan, laporan, ataupun karya ilmiah. Dengan memperoleh data dari sumber/ahli yang terpercaya memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi guna menyelesaikan penelitiannya

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan sebuah langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk menerima data. Berikut metode-metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang akan dilakukan pada topik penelitian yang akan diteliti secara sistematis, tersrtuktur dan terarah.(Handani, dkk, 2020)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang akan diajukan untuk mengumpulkan informasi responden dalam bentuk laporan individu atau peristiwa yang diketahui.(Arikunta, 2010)

3. Interview

Interview adalah serangkaian kegiatan interaksi percakapan tanya jawab secara langsung yang hanya dilakukan beberapa orang dengan model wawancara akan mengajukan pertanyaan kepada narasumber, dan narasumber akan menjawab dari pertanyaan yang telah diajukan. (Hardani dkk, 2020)

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mereview, dan meneliti buku / literatur, buku referensi, dan isu-isu terkait lainnya

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner akan dinilai dengan membandingkan hasil dengan item yang diukur. Nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dapat dilihat di kolom korelasi total item yang dikoreksi, yang menggambarkan korelasi antara setiap variabel independen. Jika r hitung melebihi r product moment dan positif, maka hal ini diartikan validnya pernyataan indikator.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah sebuah survei diuji untuk melihat apakah merupakan tanda berkembang atau variabel. Untuk menentukan realibilitasnya, nilai *cronchbanch Alpha* > 0,60 harus dicapai. Tes ini berdasarkan pada kantor spss dan akan digunakan untuk meninjau suatu pengembangan atau variabel. Berikut solusi Pengujian Cronchbanch Alpha :

- a. Jika *Cronchbach' Alpha* $>0,60$ maka variabel uji reliabel
- b. Jika *Cronchbach Alpha* $< 0,60$, maka Variabel uji tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian sampel terpilih untuk dianalisis dan memastikan apakah model prediksi yang dirumuskan dapat diterapkan pada dataset. Hal ini memerlukan pemeriksaan data secara menyeluruh. Agar suatu model regresi dianggap efektif, model tersebut harus bebas dari penyimpangan data yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Metodologi yang digunakan untuk menilai penyimpangan klasik adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan bebas dalam suatu model regresi menunjukkan distribusi normal. Model regresi yang ideal menampilkan data yang terdistribusi normal atau mendekati pola distribusi normal. Pendekatan langsung untuk menentukan normalitas adalah dengan menganalisis histogram, membandingkan data observasi dengan distribusi yang mirip dengan distribusi normal.

Suatu model regresi dianggap mempunyai sebaran data normal atau mendekati normal apabila representasi grafisnya menunjukkan pola sebaran di sekitar garis diagonal, sejajar dengan lintasan garis diagonal tersebut (Ghozali, 2012:42). Selanjutnya penilaian normalitas melibatkan analisis grafik plot normal. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data menyimpang dari distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), bila nilai VIF < 10 maka dianggap tidak ada pelanggaran multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka dianggap ada pelanggaran multikolinieritas. Untuk mengetahui seberapa kuat atau parah sebuah nilai kolinieritas (korelasi) antar sesama variabel bebas maka dapat dilihat dari matriks korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah terdapat variansi yang tidak merata di antara sisa observasi dalam suatu model regresi. Jika variansi sisa tetap konsisten di seluruh observasi, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan variansi yang berbeda menunjukkan heteroskedastisitas. Model regresi yang efektif menunjukkan homoskedastisitas yang berarti tidak adanya heteroskedastisitas. Prinsip-prinsip yang mendasari analisis diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, serta titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka ini menandakan adanya heteroskedastisitas
- 2) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang mencolok dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas dipergunakan untuk mengetahui apakah sifat-sifat model yang dipergunakan sudah benar (Ghozali, 2013). Uji Linieritas dapat dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas. Ketika kriteria digunakan, signifikansi linieritasnya adalah 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda mengkaji hubungan antara dua (atau lebih) variabel, untuk

melihat pola hubungan analisis memberikan garis yang menunjukkan arah hubungan antara variabel dan dapat digunakan untuk membuat prediksi. Berikut model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

- Y = K3
- α = Koefisien konstanta
- B = Koefisien regresi sosiodemografis
- B = Koefisien regresi fisiologis
- X = Sosiodemografis
- X = Fisiologis
- e = Estimasi Error

5. Uji t (parsial)

Uji t-statistik menunjukkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Dari kedua variabel tersebut nantinya akan digabungkan untuk mempengaruhi perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y). Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima

6. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel dependen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Uji statistik F disebut juga dengan koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179)

Ketika nilai F hitung kurang dari 0,05, H0 ditolak. Ketika nilai F hitung lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima. Tingkat signifikansi harus lebih dari 0,05 agar H0 dapat diterima dan kurang dari 0,05 maka H0 ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17-24	60	58%
2	25-30	32	31%
3	31-40	11	11%
JUMLAH		109	100%

Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Pada tabel 4.1 Berdasarkan tabel diatas dari 103 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang berusia 17-24 tahun dengan presentase sebesar 58%, 32 orang berusia 25-30 tahun dengan presentase sebesar 31% dan 11 orang berusia 31-40 tahun dengan presentase 11%.

2. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki – Laki	56	55%

2	Perempuan	47	45%
JUMLAH		103	100%

Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Pada tabel 4.2 hasil klasifikasi responden Berdasarkan tabel diatas dari 103 responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dengan presentase sebesar 55% dan berjenis kelamin perempuan itu sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 45%.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Imam,2011). Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat dinilai dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation* harus lebih besar dari nilai r tabel 0,188 sesuai dengan model penelitian *Rule Of Thumbs*).

a. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sociodemografis

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,934	0,834	Valid
P2	0,839	0,834	Valid
P3	0,895	0,834	Valid
P4	0,901	0,834	Valid
P5	0,922	0,834	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X₁ (Promosi) sebanyak 5 pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r-tabel (0,834) sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel X₁ dapat dinyatakan valid.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Fisiologis

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,935	0,834	Valid
P2	0,954	0,834	Valid
P3	0,954	0,834	Valid
P4	0,956	0,834	Valid
P5	0,959	0,834	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) sebanyak 5 pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r-tabel (0,834) sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel X₂ dinyatakan valid.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Penerapan K3

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,932	0,834	Valid

P2	0,944	0,834	Valid
P3	0,921	0,834	Valid
P4	0,951	0,834	Valid
P5	0,927	0,834	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui, (2023)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebanyak 5 pertanyaan pertanyaan memiliki 35 nilai r hitung lebih besar dari r-tabel (0,834) sehingga data pada seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten mengukur pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikatnya (Y) dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 6 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0,936	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,942	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,958	Reliabel

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

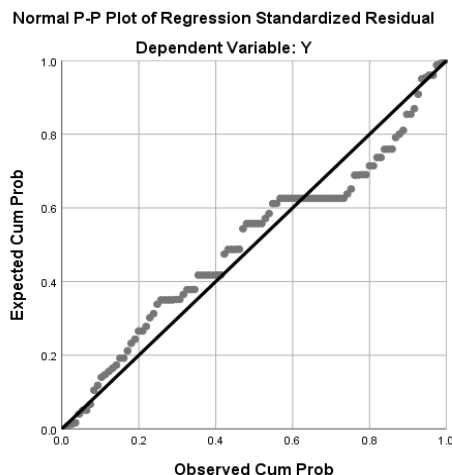
Berdasarkan hasil tabel 4.6 uji reliabilitas variabel promosi (X_1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936 kemudian variabel kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 dan variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini penilaian normalitas menggunakan grafik normal khususnya P-P Plot Of Regression Standardized Residual yang dihasilkan dari software SPSS, berikut grafik normal yang didapatkan setelah melakukan uji:

Gambar 4. 7 Grafik Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Gambar 4.7 di atas menggambarkan bahwa data penelitian mendekati distribusi normal. Titik-titik data mengikuti garis diagonal, menunjukkan tidak adanya divergensi yang signifikan sehingga sesuai dengan asumsi uji normalitas. Hal ini berarti model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen terhadap variabel independennya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang bagus tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Suatu model regresi dianggap tidak memiliki multikolinieritas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.10$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Promosi (X_1)	6,499	.154
Kualitas Pelayanan (X_2)	6,499	.154

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

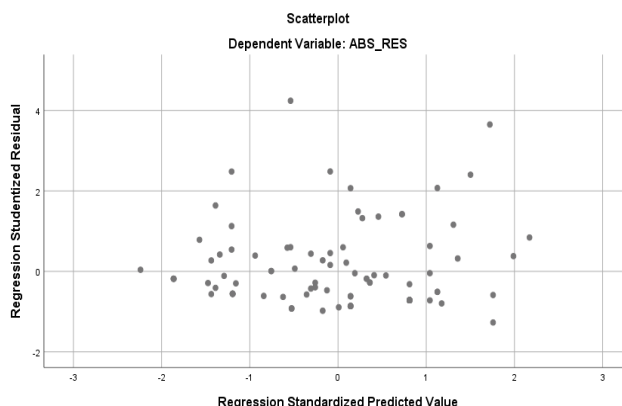
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance sebesar $0,154 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $6,499 < 10,00$ sedangkan nilai toleransce sebesar $0,154 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $6,499 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini, gambar scatter plot digunakan untuk menilai adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4. 9 Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang terlihat. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya untuk memperkirakan variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil ini dilakukan dengan menggunakan *software* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.235	.892
Sosiodemografis (X ₁)	.538	.110
Fisiologis (X ₂)	.538	.889

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Adapun persamaan regresi yang dapat didapat sesuai dengan tabel diatas pada kolom B yaitu :

$$Y = 1,235 + 5,38X_1 + 385X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

Nilai konstanta sebesar 1,235 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan konsumen (Y) tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X₁ 0,538 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti setiap kenaikan satuan variabel promosi maka

akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,538 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisiensi regresi X_2 sebesar 0,385 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,385 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai apakah suatu variabel independen (X) berpengaruh secara tunggal terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang diukur berdasarkan *rule of thumb*. Berikut hasil perhitungan yang didapatkan.

Tabel 4. 11 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	.941	3,917		1.550	.124
Promosi (X_1)	.111	.075	.372	1.479	.142
Kualitas Pelayanan (X_2)	.078	.874	.266	1.060	.292

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$ ($i = 1,2,3$)

Taraf Signifikansi :

$\alpha = 0,05$

Kriteria Penolakan :

$T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (0,05), maka tolak H_0

$T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (0,05), maka gagal tolak H_0

b. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang ada dalam model regrsi secara bersama-sama berdampak terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan yang didapatkan:

Tabel 4. 12 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.218	2	3.109	1.388	.254
Residual	224.035	100	2.240		
Total	230.253	102			

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

H_1 : minimal ada satu $\beta_i \neq 0$

Taraf Signifikansi :

$\alpha = 0,05$

Kriteria Penolakan :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (0,05), maka tolak H_0

$F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (0,05), maka gagal tolak H_0

$F_{tabel} : (k : n - k) = (2 : 103 - 2) = (101 - 2) = 0,198$

Promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan karena dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1,388 lebih besar dari F_{tabel} 0,198 maka hipotesis dapat diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT Suboka Pratama Trans.

6. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam satuan persen dalam sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904	.816	.813	2,19775

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,816 hal ini berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan $100\% - 81,6\% = 18,4\%$ dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Kuisisioner disebarkan kepada 103 responden konsumen PT Suboka Pratama Trans. Identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin dari 103 responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dengan presentase sebesar 55% dan berjenis kelamin perempuan itu sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 45%.

Berdasarkan jenis usia dari 103 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang berusia 17-24 tahun dengan presentase sebesar 58%, 32 orang berusia 25-30 tahun dengan presentase sebesar 31% dan 11 orang berusia 31-40 tahun dengan presentase 11%.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pembahasan diatas nilai T_{hitung} dapat diketahui sebesar 0,142 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,125 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pembahasan diatas nilai T_{hitung} dapat diketahui sebesar 0,292 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,125 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima sehingga kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pembahasan diatas nilai F_{hitung} dapat diketahui sebesar 1,388 lebih besar dari nilai F_{tabel} 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima sehingga promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Suboka Pratama Trans maka dapat diuraikan kesimpulan :

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T bahwa nilai T_{hitung} sebesar 0,142 artinya lebih besar dari T_{tabel} 0,125 dengan begitu artinya semakin baik dan tepat promosi dilakukan maka semakin meningkat pula konsumen yang akan menggunakan jasa PT Suboka Pratama Trans. Sedangkan jika diketahui dari hasil uji regresi linier berganda nilai koefisiensi faktor promosi (X1) ialah sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T bahwa nilai T_{hitung} sebesar 0,292 artinya lebih besar dari T_{tabel} 0,125 dengan begitu artinya semakin baik dan tepat kualitas pelayanan dilakukan maka semakin meningkat pula konsumen yang akan menggunakan jasa PT Suboka Pratama Trans. Sedangkan jika diketahui dari hasil uji regresi linier berganda nilai koefisiensi faktor promosi (X2) ialah sebesar 0,385 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini diperoleh dari hasil uji F bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1,388 lebih besar dari nilai F_{tabel} 0,198 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,816 sedangkan $100\% - 81,6\% = 18,4\%$ dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang peneliti ingin sampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi perusahaan Berdasarkan penelitian yang saya teliti ternyata persepsi konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Suboka Pratama Trans sudah efektif ini berarti promosi dan kualitas pelayanan telah sesuai dilakukan sehingga telah memenuhi apa yang diminta konsumen. Untuk dapat bersaing dengan yang perusahaan lain maka promosi dan kualitas pelayanan dapat dipertahankan dan dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa pada PT Suboka Pratama Trans.

2. Bagi peneliti selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mengembangkan model penelitian yang berbeda jangan yang sudah ada lebih banyak mencari responden agar mendapatkan hasil yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Asrina Palungan, (2020). *Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Di Marketplace Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Padangsimpuan.*
- Agnes Febriyono, (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Graha Family Surabaya. STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya*
- Artanto P, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Jurnal Mahasiswa STIESIA.*
- Adam Fawwaz Hibahtullah, (2019). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pos Indonesia. Jurnal Mahasiswa STIESIA.*
- Firmanto, (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Electrical Dan Hardwere. Universitas Putera Batam.*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis SPSS Dengan Progam IBM (Edisi 8). Semarang : Universitas Diponegoro.*
- Gofur, Abdul. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT Indostegar Jaya. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT.*
- Hartono, (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT Advance Chemical. Prodi Manajemen Batam*
- Hilda Aprilia Pratiwi, (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Irvan S.M, (2022). *Tingkat Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Puma Logistic Indonesia. STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.*
- Jamaludin A, Arifin Z & Hidayat K, (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aryka Shop. Malang : Survei Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Juli Prastyorini, dkk. (2022). *Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT Perkebunan Nusantara XI. Jurnal Kompetensi Social Scine. Vol. 1 (1) STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.*

- Jogiyanto, (2017). *Teori Portofolio Dan Analisis Manajemen Bisnis Dalam Berinvestasi Edisi Kesepuluh*. Yogyakarta : BPFE
- Keller, Kevin L, (2013). *Strategic Brand Managemen, Building Measuring, And Managing Brand Equity, Fourt Edition*. Person Education : Harlow, English.
- Kotler P & Amstrong G, (2016). *Principle Of Marketing*. Person Education : Harlow, English.
- Sujarweni V, Wiratna, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjipjono, Fandy & Gregorius. (2013). *Service, Quality & Satisfacation Three Edition*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Priyohadi, N. D., Fajrianthi, F. S., & Ahmad, R. Individual Performance Model of Indonesian Millennial Generation Employees.
- Gugus Wijonarko, G. W., & Amaliyah, A. M. (2022). Social Economic Changes of Local Communities in Affected Locations Post-Development of Lamong Bay Terminal. *urnal Transportasi Multimoda*, 2, 1-7.
- Gunatirin, E. Y., & Wijonarko, G. (2023). Interactional justice model, power distance, and leader-member exchange as a high quality workplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 304-309.
- Kamsariaty, K., Sihombing, D. B., & Kristiawati, I. (2023). SOSIALISASI DAN VAKSIN COVID-19 KEPADA TENAGA PENDIDIK SERTA KEPENDIDIKAN DALAM OPERASI SERBUAN VAKSINASI MARITIM DIAKADEMI MARITIM NUSANTARA BANJARMASIN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5708-5713.
- Wijonarko, G. (2023). Strengthening sociopreneurship culture through the Pentahelix collaboration model. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(2), 85-94.
- Mudayat, M., & Cahyana, O. S. (2023). The Impact of Work Culture and Work Environment on Employee Performance: A Study at PT Pelindo Daya Sejahtera. *Academia Open*, 8(1), 10-21070.
- Kristiawati, I., Kamsariaty, K., & Sihombing, D. B. (2023). Ship Clearance In And Clearance Out Services At Pt. Sauh Bahtera Sakti Jakarta. *Jurnal Scientia*, 12(01), 578-582.
- DAN, M. H. E. K. S. Green Supply Chain Management: Concept and Challenge.
- Widyawati, N., Prastyorini, J., Ulfa, C., & Ratnawati, T. ANALYSIS OF THE INTEGRATIVE APPROACH TO TAM AND UGT THEORY ON DIGILIB APPLICATION USERS.

Prastyorini, J., Kristiawati, I., Kalangi, M. H. E., Priyanto, E., & Arisanti, D. (2024). PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT ANUGERAH TIRTA SAMUDRA. *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 9-20.