

## **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. KORCHINA LOGISTICS INDONESIA JAKARTA**

**Yayuk Budi Iriyani \*)**

**Program Studi Magister Manajemen UNKRIS**

**Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur**

**Email: [kurnia\\_berkah@yahoo.com](mailto:kurnia_berkah@yahoo.com)**

**Abstract:** The research objective to be achieved is to analyze the effect of promotions and service quality to customer satisfaction at PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta. The research method used is regression analysis, correlation, coefficient of determination and hypothesis testing both multiple and simple. The result of research is no effect either jointly or individually promotion and service quality to customer satisfaction at PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta. Conclusion; 1). No influence jointly variables sale and service quality to customer satisfaction can be seen from the  $F_{count} = 9.544 > F_{table}$  at  $\alpha = 0.05$ ;  $DF = 2$ ;  $51$ . 2). There is an effect individually promotion variables to customer satisfaction can be seen from the results of the  $t = 29.220 > t_{table} = 1.684$  at  $\alpha = 0.05$   $DF = 2$ ;  $51$ . 3). No influence sendiril individually variable quality of service to customer satisfaction can be seen from the results of the  $t = 31.217 > t_{table} = 1.684$  at  $\alpha = 0.05$ ;  $DF = 2$ ;  $51$ .

**Kata kunci:** Promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan variasi bidang bisnis yang ada di Indonesia memiliki dampak yang linier terhadap perkembangan jasa kurir maupun jasa pengiriman barang. Kondisi ini menuntut para penyedia jasa kurir atau pengiriman barang meningkatkan mutu layanan yang disesuaikan dengan permintaan berbagai kebutuhan konsumen maupun pengguna jasa. Kondisi ini pun juga terjadi pada manajemen PT. Korchina Logistics Indonesia yang selalu membenahi kondisi internal perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasar yang ada serta terus berupaya memperbaiki mutu layanan yang diberikan. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan manajemen *head office* PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta dalam memperluas pangsa pasarnya.

Strategi promosi yang tepat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Program promosi yang

dilakukan tanpa diimbangi dengan kualitas layanan tidak memiliki nilai berarti, kondisi ini mencerminkan bahwa program promosi yang dilakukan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dibuktikan dengan berbagai peningkatan kualitas layanan yang diberikan dan pada gilirannya dapat memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa pengiriman barang (*quality freight forwarder*) dapat dilihat dari bagaimana barang yang dikirim dapat diterima dengan baik, aman, tepat waktu sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan. Untuk menyikapi kondisi perusahaan dalam hal ini adalah manajemen *head office* PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta perlu untuk terus memperhatikan kualitas layanan melalui identifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan timbul sebagai dampak dari kesesuaian antara

promosi dan kualitas layanan, sehingga program promosi dan kualitas layanan yang diberikan dapat sesuai dilaksanakan dengan konsisten dan pada gilirannya pembentukan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan maksimal.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Promosi

Definis promosi menurut beberapa ahli yang dirangkum oleh Freddy Rangkuti (2009); yaitu sebagai berikut : menurut Kotler “promosi mencakup seluruh alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama mengadakan komunikasi yang memiliki sifat-sifat membujuk”.

Menurut Swastha "promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Zimmener "promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dijual untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk membuat calon konsumen terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perseorangan dan periklanan.

### Tujuan Promosi

Marwan Asri (2003) mengemukakan terdapat 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu: a). *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. b). *Persuasing* yaitu membujuk calon

konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. c). *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### Fungsi Promosi

Basu Swastha (2009) menguraikan beberapa fungsi promosi yaitu sebagai berikut: 1). Memberikan informasi; Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. 2). Membujuk dan mempengaruhi; Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya. 3). Menciptakan kesan (*Image*); Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang

diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik. 4). Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan; Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **Strategi Bauran Promosi**

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006) mengemukakan bahwa bauran promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari : 1). Periklanan; Iklan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

Periklanan adalah kombinasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah : a).

Iklan yang bersifat memberikan informasi, (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. b). Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. c). Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap

kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. d). Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan di antara lain melalui: a). Surat kabar; b). Majalah; c). Radio; d). Televisi; e). Papan reklame (*Billboard*); f). Surat langsung (*direct mail*). 2). Promosi Penjualan; Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu: a). Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli. b). insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. c). Investasi, yaitu pelanggan segera merealisasikan pembelian. 3). Hubungan Masyarakat (PR) dan publisitas (*publicity*); Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan pernyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain : a). Membangun citra. b). Mendukung aktifitas komunikasi lainnya. c). Mengatasi permasalahan dan isu yang ada. d). Memperkuat *positioning* perusahaan. e). Mempengaruhi *public*

yang spesifik. f). Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

### Dimensi Promosi

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan aspek yang dapat digunakan dalam mengukur kegiatan promosi antara lain yaitu: a). Jangkauan promosi; b). Kuantitas penayangan iklan di media promosi; c). Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### Pengertian Kualitas Layanan

Sinambela (2010) mengungkapkan bahwa setiap orang sudah tentu ingin selalu dilayani dengan baik dalam permasalahan apapun. Moenir (2006) mendefinisikan pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui orang lain yang dilakukan secara langsung. Pendapat lain dikemukakan oleh Harbani Pasolong (2007) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan kualitas menurut Sinambela (2010) biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: *performance* (kinerja), *reability* (keandalan), *ease of use* (mudah dalam penggunaan), *esthetics* (estetika), dsb. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting, the need of costumers*).

Waykof (dalam Pumama, 2006), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman et al. (Purnama N. 2006). kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan

pelanggan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

### Kesenjangan (Gap) Kualitas Layanan

Nursya'bani Purnama (2006) Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang pelanggan, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar pelanggan, misalnya dari pelanggan lain melalui informasi getok tular (dan mulut ke mulut) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan pelanggan terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas pelayanan.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui aspek-aspek dibawah ini, antara lain sebagai berikut: a). Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan pelanggan, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*. b). Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan pelanggan, meliputi harga, ketepatan

waktu, kecepatan layanan, dan estetika output. c). Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata pelanggan.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Day dalam Tse dan Wilton yang dikutip Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Wilkie yang dikutip Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian Engel, et al yang dikutip Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconftrmation* paradigma dari Oliver dalam Engel, et al; Pawitra, yang dikutip Fandy Tjiptono (2008).

### **Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Kotler yang dialihbahasakan Benyamin Molan (2005) membagi kepuasan pelanggan dalam 5 level, mulai dari tingkat dimana pelanggan merasakan ketidakpuasan hingga tingkat dimana pelanggan merasakan kepuasan yang sangat tinggi. Pada level 1, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek

tentang perusahaan tersebut. Pada level 2 sampai 4, pelanggan merasa agak puas tetapi merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level 5, pelanggan merasakan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan centa pujian tentang perusahaan.

Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2008) mengemukakan bahwa pendekatan dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: a). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen perusahaan dan pelanggan, b). Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. c). Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. d). Mengembangkan dan menerapkan *accountabel, proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

### **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal *Academy of Marketing Science* <http://www.amsreview.com> bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini: a). Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa; b). Kuaiitas produk; c). Harga; d). Faktor situasi dan personal pelanggan.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Wilkie (2006) mengungkapkan bahwa aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain: 1). Harapan

(*Expectations*). Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut: a). Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan). b). Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing - pesaingnya. c). Pengalaman dari teman-teman. d). Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. 2). Kinerja (*Performance*); *Performance* merupakan pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan. 3). Perbandingan (*Comparison*); Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. 4). *Confirmation* atau *Disconfirmation*; Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap penggunaan merek dan barang atau jasa yang berbeda atau dan pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, pelanggan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika

harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa. 5). Ketidaksesuaian (*Discrepancy*); *Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta pada minggu kedua bulan April 2016 yaitu sebanyak 53 orang pelanggan yang kemudian di jadikan sampel mengingat jumlah sampelnya 53 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, Sugiyono (2011) mendefinisikan sampling jenuh sebagai teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode deskriptif kuantitatif ini yaitu membuat suatu uraian yang sistematis mengenai fakta-fakta

dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan.

### Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi, korelasi, koefisien determinasi dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

### Analisa dan Pembahasan

### Pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel : 1. Hasil Secara Berganda

Hub. Variabel	Paramter							
	Mult. R	R Square	t hitung	t tabel	Konst.	Coef. B	Sig	$\alpha$
Promosi	0,976	0,952	3,173	1,673	1,246	0,304	0,000	5 %
Kualitas Layanan			5,869			0,753		
<b>Pengujian Signifikan</b>								
F hitung > F tabel = 9,544 > 3,18								

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan  
Sumber: data diolah tahun 2016

Pengaruh simultan variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dan persamaan yang disusun yaitu  $Y = 1,246 + 0,304x_1 + 0,753x_2$ . Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 0,304 nilai ini mengandung arti dengan diperhatikannya program promosi akan memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan sebesar 0,304. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,753, nilai ini mengandung arti bahwa dengan terus diperhatikannya kualitas layanan akan memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan sebesar 0,753. Dari penjabaran koefisien regresi variabel promosi dan kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar

dimiliki oleh variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,753. Nilai *unstandardize coefficients (constant)* merupakan konstanta yang berarti bahwa tanpa diperhatikannya program promosi dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan terbentuk sebesar nilai konstanta atau sebesar 1,246.

Berdasarkan tabel hasil analisa koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat (*R square*) yaitu sebesar 0,952 atau sebesar 95,2%. Nilai ini memberikan arti bahwa kontribusi dari dua variabel bebas (promosi dan kualitas layanan) dalam pembentukan tinggi rendahnya variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu sebesar 0,952 atau sebesar 95,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar promosi dan kualitas layanan yang ikut memberikan kontribusi dalam pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil  $F_{hitung}$  yang didapat yaitu sebesar 9,544 jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ;  $DF = 2;51$ ), maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,18. Hal ini mencerminkan bahwa ada pengaruh simultan promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel : 2. Hasil Secara Parsial ( $X_1$ )

Hub. Variabel	Mult. R	R Square	Konst.	Coef. B	Sig	$\alpha$
Pelatihan	0,972	0,944	2,792	1,040	0,000	5 %
<b>Pengujian Signifikan</b>						
T hitung > t tabel = 29,220 > 1,684						

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan  
Sumber: data diolah tahun 2016

Pengaruh parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dan persamaan yang disusun yaitu  $Y = 2,792 + 1,040x_1$ . Dan persamaan yang disusun dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu

sebesar 1,040 nilai ini mengandung arti dengan diperhatikannya program promosi akan memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan sebesar 1,040. Nilai *unstandardize coefficients (constant)* merupakan konstanta yang berarti bahwa tanpa diperhatikannya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan promosi maka kepuasan pelanggan sudah terbentuk secara alamiah yaitu sebesar nilai konstanta atau sebesar 2,792.

Berdasarkan tabel hasil analisa koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat (*R square*) yaitu sebesar 0,944 atau sebesar 94,4%. Nilai ini memberikan arti bahwa kontribusi dari variabel bebas (promosi) dalam pembentukan tinggi rendahnya variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu sebesar 0,944 atau sebesar 94,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,6% dipengaruhi variabel lain diluar promosi yang ikut memberikan kontribusi dalam pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil  $t_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 29,220, nilai  $t_{hitung}$  jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ;  $DF = 51$ , maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,684). Artinya ada pengaruh parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Parsial Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Tabel : 3. Hasil Secara Parsial (X<sub>2</sub>)**

Hub. Variabel	Mult. R	R Square	Konst.	Coef. B	Sig	$\alpha$
Pelatihan	0,972	0,950	2,630	1,059	0,000	5%
<b>Pengujian Signifikan</b>						
T <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> = 31,217 > 1,684						

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: data diolah tahun 2016

Pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu  $Y = 2,630 + 1,059x_2$ . Dari persamaan yang disusun dapat dijelaskan

bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 1,059 nilai ini mengandung arti dengan diperhatikannya faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan kualitas layanan akan memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan sebesar 1,059. Nilai *unstandardize coefficients (constant)* merupakan konstanta yang berarti bahwa tanpa diperhatikannya kualitas layanan maka kepuasan pelanggan sudah terbentuk secara alamiah yaitu sebesar nilai konstanta atau sebesar 2,630.

Berdasarkan tabel hasil analisa koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat (*R square*) yaitu sebesar 0,950 atau sebesar 95%. Nilai ini memberikan arti bahwa kontribusi dari variabel bebas (kualitas layanan) dalam pembentukan tinggi rendahnya variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu sebesar 0,950 atau sebesar 95,0%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,0% dipengaruhi variabel lain diluar kualitas layanan yang ikut memberikan kontribusi dalam pembentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil  $t_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 31,217, nilai  $t_{hitung}$  jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$   $DF = 51$ ), maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,684). Artinya ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut: 1). Pengaruh simultan variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu  $Y = 1,246 + 0,304x_1 + 0,753x_2$ . H1 menyatakan "diduga ada pengaruh simultan promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Korchina Logistics

Indonesia Jakarta" dibuktikan dan diterima dengan  $F_{hitung} = 9,544 > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ;  $DF=2;51$ . 2). Pengaruh parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu  $Y = 2,792 + 1,040x_1$ . H2 menyatakan "diduga ada pengaruh parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta" dibuktikan dan diterima dengan  $t_{hitung} = 29,220 > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ;  $DF = 2;51$ . 3). Pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persamaan yang disusun yaitu  $Y = 2,630 + 1,059x_2$  H3 menyatakan "diduga ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Korchina Logistics Indonesia Jakarta" dibuktikan dan diterima dengan  $t_{hitung} = 31,217 > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$   $DF=2;51$ .

#### Saran

Sebagai masukan yang dapat disampaikan dan hasil anaiisa dan pembahasan yang telah dilakukan diuraikan penulis yaitu berkaitan dengan analisa baik secara simultan maupun parsial dari variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan antara lain yaitu: 1). Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Untuk itu berbagai bentuk perhatian dalam upaya pembentukan kepuasan pelanggan sangat perlu untuk terus dilakukan dimana dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana perencanaan sampai pelaksanaan program pelayanan yang diberikan sampai dengan evaluasi atas pelayanan yang diberikan melalui survey kepuasan pelanggan. 2). Promosi merupakan kegiatan untuk menawarkan segala bentuk jasa yang diberikan, sehingga objektifitas dalam kegiatan promosi merupakan wujud nyata keinginan dan harapan pelanggan yang disandingkan dengan kualitas layanan

yang diberikan, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan terhadap individu pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Mai Wan Asri, 2003. *Anggaran Perusahaan*, Buku 1, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih., 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa: Fokus pada Mutu Layanan dan Prima*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Benyamin Molan., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penyunting Bambang Sarwiji. Jilid Satu Edisi Kesebelas. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2007, *Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*, Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- H. A. S. Moenn. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Admmistrasi Publik*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2008. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatit dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, Cetakan kelima. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sistaningrum, Edyningtyas., 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wilkie, W.L. 2006. *Customer Behavior*, Edisi Kedua, John Wiley & Sons, Inc. New York.