

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Durenan Kabupaten Trenggalek

Dea Nurita Febriana¹, Moh. Gufron²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

deanuritafebriana@gmail.com¹, gufron.ringinpitu@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at the Durenan POS Office, Trenggalek Regency. This research uses a quantitative approach with the population being visitors to the Durenan POS Office, Trenggalek Regency. The sampling method in the research was non-probability sampling, using accidental sampling of 100 respondents. Data was obtained through a questionnaire and analyzed using the SPSS application with multiple linear regression analysis. The research results show that partially service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.657 > 1.985$) and a significance value of $0.009 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction with $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($16.210 > 1.985$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously, service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction with calculated $f > f \text{ table}$ ($210.030 > 3.939$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination shows 0.809. This shows that 80.9% of changes in customer satisfaction are influenced by service quality and promotions. Meanwhile, the remaining 19.1% is due to other variables outside those studied.

Keywords : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah pengunjung Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui angket, dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,657 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($16,210 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($210,030 > 3,939$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa 80,9% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis telah melahirkan berbagai produk atau jasa yang menawarkan beragam manfaat di setiap jenisnya. Menurut Juniariska (2020) banyak perusahaan jasa pengiriman yang bersaing memperebutkan pelanggan, dengan

menawarkan layanan yang aman, andal, dan komunikatif sehingga pengguna bersedia menggunakannya.

Tabel 1 TOP BRAND AWARD INDONESIA 2020 - 2023

Nama Merek	2020	2021	2022	2023
J&T Ekspres	27.30 %	33.40 %	39.30 %	33.30 %
JNE Ekspres	21.30 %	28.00 %	23.10 %	29.10 %
TIKI	10.80 %	11.20 %	11.10 %	10.60 %
POS Indonesia	7.70 %	8.50 %	8.50 %	7.30 %
DHL	4.10 %	6.00 %	6.90 %	7.20 %

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=POS%20Indonesia (diakses pada 20 January 2024)

Berdasarkan data survei yang dilakukan tahun 2020–2023 yang dilakukan oleh *topbrand-award* Indonesia, diketahui bahwa jasa kurir PT POS Indonesia menduduki peringkat ke-4 dibandingkan jasa kurir lainnya. Hasil tersebut menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT POS Indonesia belum sepenuhnya mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam (Sales & Syaifullah, 2020) yang menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan konsumen, antara lain mutu, pelayanan dan nilai. Setiap perusahaan akan memfokuskan kinerja mereka untuk menentukan bagaimana dan apa yang harus digunakan dan dilakukan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dalam mencapai sebuah kepuasan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Jacklin dan Mandey (2019), kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan konsumen.

Faktor selanjutnya adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wahyono & Ardiansyah, 2021) promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Sales & Syaifullah, 2020), menyatakan promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka menggunakan produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka senang dan membeli lagi produk itu. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika pelanggan merasa puas dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 2 Pengunjung Kantor POS Durenan tahun 2023

No	Tanggal Transaksi	Jumlah Pengunjung
1.	21 Desember 2022 – 20 Januari 2023	478
2.	21 Januari – 20 Februari 2023	423

3.	21 Februari – 20 Maret 2023	337
4.	21 Maret – 20 April 2023	566
5.	21 April – 20 Mei 2023	274
6.	21 Mei – 20 Juni 2023	374
7.	21 Juni – 20 Juli 2023	393
8.	21 Juli – 20 Agustus 2023	818
9.	21 Agustus – 20 September 2023	544
10.	21 September – 20 Oktober 2023	606
11.	21 Oktober – 20 November 2023	816
12.	21 November – 20 Desember 2023	681

Sumber: Kantor POS Durenan tahun 2023 (diolah oleh peneliti, 2024)

Dilihat dari tabel 2, pada tahun 2023 terdapat kecenderungan terdapat penurunan pengunjung pada Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Data tersebut sesuai dengan temuan dilapangan melalui wawancara dengan pelanggan, yaitu Ibu Mutingah mengatakan, jika pelayanan pos sudah baik, dimana pegawai kantor POS Durenan melayani konsumen dengan ramah dan sopan, akan tetapi pegawai melayani pelanggan dengan durasi yang lumayan lama karena komputer kantor kurang memadai. Beliau mengetahui tentang program promosi di kantor POS, namun belum tertarik untuk menggunakan program penjemputan paket, karena lebih praktis dan jelas jika datang langsung ke kantor POS.

Ibu Ria mengatakan, jika masih ada keterlambatan barang, kemudian pernah satu kali mengalami rusak barang. Tetapi beliau lumayan puas dengan kinerja kantor POS yang bisa menjangkau daerah terpencil. Beliau belum mengetahui informasi program jemput paket gratis dari kantor POS karena kurangnya promosi dari pegawai kantor POS. Selanjutnya Bapak Fadli mengatakan, bahwa layanan yang diberikan kantor POS cukup baik. Selama menjadi pelanggan, beliau ini pernah mengalami keterlambatan barang, meski begitu barang sampai dirumah. Beliau juga menjelaskan jika pernah melakukan pengiriman ke luar negeri, namun bukanya dikirim justru kembali dikembalikan tanpa ada keterangan jelas. Dalam hal promosi beliau sering menggunakan program jemput paket gratis karena lebih memudahkan pelanggan.

Dalam temuan tersebut terdapat kesenjangan yang terjadi karena terdapat kepuasan konsumen meski kualitas pelayanan berkurang dari ekspektasi, dan promosi yang tinggi tetapi kepuasan konsumen menurun. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang mengangkat variabel yang sama menghasilkan temuan yaitu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sahroma dan Anasrulloh dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung, menyatakan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengguna jasa (Sahroma & Anasrulloh, 2021). Hasil serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh A. Wahyono dan A. Ardiansyah dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee, menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyono & Ardiansyah, 2021). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh U. Astuti dan M. Gufron dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

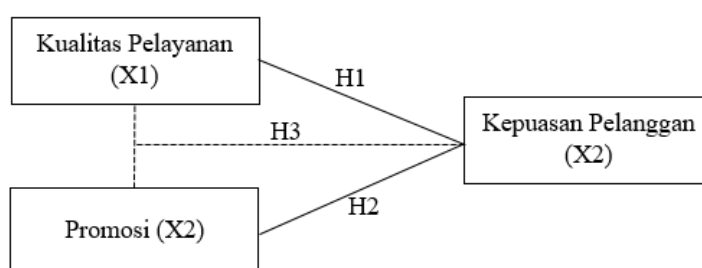
Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan), menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Astuti & Gufron, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan Kabupaten Trenggalek? (2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan Kabupaten Trenggalek? (3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan Kabupaten Trenggalek?

Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kantor POS Durenan, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas promosi di cabang ini. Peningkatan kualitas pelayanan dan promosi tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat daya saing PT POS Indonesia di pasar jasa pengiriman yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT POS Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan di kantor ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengambilan data dengan menggunakan angket (kuesioner). Data dianalisis menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 26. Populasi pada penelitian ini diambil dalam periode satu tahun yaitu pada tanggal 21 Desember 2022 hingga 20 Desember 2023, yang memperoleh total populasi sebanyak 6.310 pengunjung Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin yang menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% menghasilkan sampel sebanyak 98,4 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis insidental sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuesioner) menggunakan skala likert dengan bobot nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskesastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perhitungan dari setiap indikator kemudian dilakukan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan, namun dalam penelitian ini menggunakan pernyataan.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

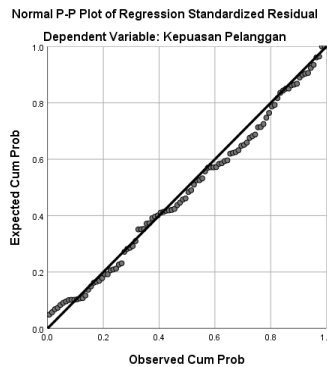
Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, dapat diketahui dalam penelitian, peneliti berusaha akan mengungkapkan pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayannya dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 1 lokasi titik data berada merapat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dikatakan normal dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,42487295
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *Kolmogorov – Smornov* adalah 0,200. Hal ini menunjukkan angka tersebut lebih

besar dari taraf signifikansi yang telah diterapkan yaitu sebesar 0,05 . Jadi dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1548,424	25	61,937	2,948	0,000
		Linearity	943,964	1	943,964	44,934	0,000
		Deviation from Linearity	604,460	24	25,186	1,199	0,272
	Within Groups		1554,576	74	21,008		
	Total		3103,000	99			

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji linieritas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai sig. *Linearity* 0,000 < 0,05 dan nilai sig. *Deviation From Linearity* > 0,05 yaitu 0,272 . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linier, serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel *independen* (kualitas pelayanan (X1)) terhadap variabel *dependen* (kepuasan pelanggan (Y)).

Tabel 5 Uji Linieritas Variabel Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	2671,662	25	106,866	18,334	0
		Linearity	2478,498	1	2478,498	425,21	0
		Deviation from Linearity	193,164	24	8,049	1,3808	0,147
	Within Groups		431,338	74	5,829		
	Total		3103,000	99			

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 3 uji linieritas pada variabel Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai sig. *Linearity* 0,000 < 0,05 dan nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 yaitu 0,147 . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linier, serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel *independen* (promosi (X2)) terhadap variabel *dependen* (kepuasan pelanggan (Y)).

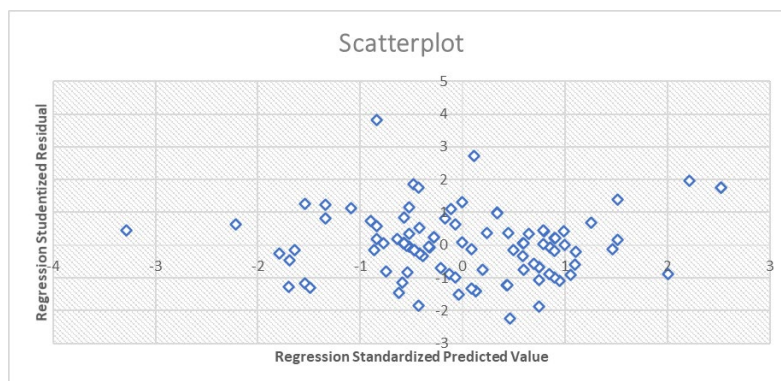
c. Uji Multikolonieritas**Tabel 6** Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,435	3,670		4,750	0,000		
	Kualitas Pelayanan	0,124	0,047	0,135	2,657	0,009	0,746	1,341
	Promosi	0,662	0,041	0,825	16,210	0,000	0,746	1,341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,746 dan nilai VIF < 10 yaitu masing-masing sebesar 1,341 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel-variabel *independent* (kulaitas pelayanan (X1) dan promosi (X2)).

d. Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3** Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan sehingga regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 7** Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,435	3,670		4,750	0,000		
	Kualitas Pelayanan	0,124	0,047	0,135	2,657	0,009	0,746	1,341
	Promosi	0,662	0,041	0,825	16,21	0,000	0,746	1,341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali., (2018) $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$ yaitu $Y = 17,435 + 0,124$ kualitas pelayanan $+ 0,662$ promosi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 17,435 artinya bahwa jika variabel *independent* (kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2)) nilainya sebesar nol (0), maka nilai variabel *dependen* (kepuasan pelanggan(Y)) sebesar 17,435.
2. ilai β_1 merupakan koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai sebesar 0,124. Artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan asumsi variabel promosi (X_2) dianggap konstan maka hal ini akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,124.
3. Nilai β_2 merupakan koefisien untuk variabel promosi (X_2) dengan nilai sebesar 0,662. Artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi (X_2) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap konstan maka hal ini akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,662.

C. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,435	3,670		4,750	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,124	0,047	0,135	2,657	0,009
	Promosi	0,662	0,041	0,825	16,210	0,000

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,657 pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dan untuk nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi dapat diketahui jika t hitung $>$ t tabel ($2,657 > 1,985$) dan nilai signifikasi $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Selain itu, pada variabel promosi (X_2) dapat diketahui nilai t hitung sebesar 16,210 dan untuk nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi dapat diketahui jika t hitung $>$ t tabel ($16.210 > 1,985$) dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya promosi berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek.

b. Uji f

Tabel 9 Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2520,879	2	1260,440	210,030
	Residual	582,121	97	6,001	
	Total	3103,000	99		

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai f hitung sebesar 210,030 dan untuk nilai f tabel sebesar 3,939. Jadi dapat diketahui jika f hitung > f tabel ($210,030 > 3,939$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek.

D. Koefisien Determinasi

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	0,812	0,809	2,450	1,706

Sumber: data hasil pengolahan (2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,901 dan nilai determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,809 atau sebesar 80,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 80,9% perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 19,1% ($100\% - 80,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji analisis data diperoleh t hitung > t tabel ($2,657 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dapat disimpulkan H1 diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Hal ini diasumsikan diasumsikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini didukung teori Tulenan dalam (Astuti & Gufron, 2023) yang menyatakan pelayanan pelanggan dikatakan berkualitas jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau semakin kecil kesenjangan antara pemenuhan janji dan harapan

pelanggan, dan teori Kotler dan Keller dalam (Syahfitri & Kusnanto, 2021) menyatakan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, selanjutnya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti & Gufron (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Dimsum Berkah Magetan)”. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan perhitungan t hitung $>$ t tabel ($7,018 > 1,992$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan dari penelitian yang peneliti lakukan sama-sama memiliki pengaruh kuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Gufron (2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji analisis data diperoleh t hitung $>$ t tabel ($16,210 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_2 diterima yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Hal ini diasumsikan bahwa semakin meningkat promosi yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini didukung teori Suryadi dalam (Sahroma & Anasrulloh, 2021) yang menyatakan promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar dapat mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap jasa, dan teori Sunyoto dalam (Sri Rezeki et al., 2020) menyatakan jika dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk atau jasa dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi memiliki daya tarik dan menjadi salah satu faktor dalam membangun kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riusviani et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT POS Indonesia”. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan perhitungan t hitung $>$ t tabel ($2,850 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan dari penelitian yang peneliti lakukan sama-sama memiliki pengaruh kuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Riusviani et al., (2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, t hitung $>$ t tabel ($2,657 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. t hitung $>$ t tabel ($16,210 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor POS Durenan, Kabupaten Trenggalek dengan f hitung $>$ f tabel ($210,030 > 3,939$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa 80,9% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1), 133–142. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v17i1.6844>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. In *Uji Asumsi Klasik* (pp. 157 - 206). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, P. (2024, 1 20). *POS IND Logistik Indonesia*. Retrieved from Sejarah Pos Indonesia: <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>
- Jacklin dan Mandey. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Plupuh*. 21(4), 337–347. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/113025%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/113025/1/NASKAH_PUBLIKASI_ANINDIA.pdf
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, alfian budi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketetapan Waktu, dan Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol). *Journal Riset Manajemen*, 9, 143–156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Riusviani, I. I., Fibriyani, V., & ... (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia. ... *on Innovation and ...*, *Ciastech*, 63–72. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3183759>
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Sales, M., & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 288–300.
- Sri Rezeki, Desma Erica Maryati M, & Muammar Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9–20. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>