

Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. POS

Izmi Indri Riusviani; izmi.indri28@gmail.com^{1*}
Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com²
Ascosenda Ika Rizqi; ascosenda@unmerpas.ac.id³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

PT Pos Indonesia sedang mengalami penurunan yang cukup signifikan khususnya di proses pengiriman barang dengan semakin banyaknya pesaing baru yang ada di Indonesia. terdapat berbagai masalah yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan yang kurang optimal begitupula terdapat pada E-Service Quality dan Promosi yang kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Populasi seluruh pelanggan pada Pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan sebanyak 96 responden. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik ini menggunakan SPSS. Analisis yang digunakan penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif. Teknik analisis data, uji asumsi klasik, Analisis linier berganda. Hasil menunjukkan uji simultan (Uji F) bahwa nilai Fhitung yaitu $38,320 > F_{tabel} 3,092$ terdapat pengaruh antara variabel pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji Parsial menunjukkan nilai Thitung variabel pengaruh E-Service Quality (X_1) yaitu $4,175 > T_{tabel} 1,661$ terdapat pengaruh antara variable pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan variable pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: E-Service Quality; Promosi; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

PT Pos Indonesia is experiencing a significant decline, especially in the process of shipping goods with the increasing number of new competitors in Indonesia. there are various problems related to customer satisfaction that are less than optimal as well as those in E-Service Quality and Promotions that are not optimal. This study aims to determine the effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction The population of all customers at PT Pos Indonesia Pasuruan Branch as many as 96 respondents. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence between E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction. This technique uses SPSS. The analysis used by this study includes validity and reliability tests, descriptive analysis. Data analysis techniques, classical assumption test, Multiple linear analysis. The results showed a simultaneous test (Test F) that the calculated F value was $38.320 > F_{tabel} 3.092$ there was an influence between the variables of the influence of E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Partial Test showed that the calculated value of the E-Service Quality (X_1) influence variable, namely $4.175 > T_{tabel} 1.661$, there was an influence between the variable influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$ indicating the variable effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: E-Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan POS. peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 5 tahun 1995 yang berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang merupakan Perusahaan Umum (PERUM) dan saat ini menjadi (PERSERO). Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adanya kualitas yang baik dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

E-Service Quality merupakan pengembangan dari Service Quality atau kualitas layanan yang penerapannya berbeda, yaitu pada sebuah media elektronik. Zeithalm serta Bitner (2000: 19) menjelaskan bahwa E-Service Quality atau kualitas pelayanan ialah sesuatu yang diperlukan secara spesial atas kualitas serta kontrol untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Wisnalmawati, 2005) konsep asal kualitas layanan melibatkan daya tanggap dan realitas berasal jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang dimaksud juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan serta berakhir pada persepsi pelanggan.

Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) mengatakan "Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan ataupun pelaku usaha dalam memasarkan produk". Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014) mengatakan bahwa "promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat dikenal oleh para pelanggan atau konsumen agar mereka dapat mengenal akan sebuah produk atau jasa yang dimiliki guna membeli produk atau jasa tersebut". Ketika konsumen telah merasa percaya akan barang atau jasa suatu perusahaan dan tanggung jawab yang baik maka membuat pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan pengamatan yang ada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan dan beberapa informasi yang dapat diketahui dari beberapa pelanggan pengguna pos, kepuasan pelanggan yang kurang optimal terdapat pada pelayanan E-Service Quality dan Promosi yang kurang maksimal. Dikarenakan di kantor Pos ini dalam system pengirimannya kurang adanya event maupun kerjasama pada suatu mitra yang membuat pelanggan kurang tertarik dan kurang puas seperti di salah satu tempat pengiriman barang lainnya yang sedang naik daun saat ini.

Hipotesis

- H1 : E-Service Quality (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- H2 : E-Service Quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- H3 : Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan dengan kriteria yaitu minimal telah melakukan pengiriman ke kantor Pos minimal 2 kali. Jumlah sampel dengan menggunakan data 3 bulan terakhir yaitu (Juni, April, Mei). Sampel pada penelitian ini yaitu para pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: "purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu." Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R), dan Uji Hipotesis (Uji Simultan Uji-F dan Uji Parsial Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Signikansi	R hitung	Keterangan
(X1.1)	0.000	0,539	Valid
(X1.2)	0.000	0,646	Valid
(X1.3)	0.000	0,625	Valid
(X1.4)	0.000	0,635	Valid
(X1.5)	0.000	0,625	Valid
(X1.6)	0.000	0,544	Valid
(X1.7)	0.000	0,555	Valid
(X1.8)	0.000	0,597	Valid
(X1.9)	0.000	0,657	Valid
(X1.10)	0.000	0,584	Valid
X1.11	0.000	0,650	Valid
(X1.12)	0.000	0,638	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	R hitung	Keterangan
(X2.1)	0.000	0,724	Valid
(X2.2)	0.000	0,702	Valid
(X2.3)	0.000	0,670	Valid
(X2.4)	0.000	0,702	Valid
(X2.5)	0.000	0,763	Valid
(X2.6)	0.000	0,802	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	R hitung	Keterangan
(Y.1)	0,000	0,754	Valid
(Y.2)	0,000	0,790	Valid
(Y.3)	0,000	0,808	Valid
(Y.4)	0,000	0,676	Valid
(Y.5)	0,000	0,738	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan table diatas dapat di simpulkan bahwa butir instrumen variabel *E-Service Quality* dan Promosi dengan variable terikat (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel 1,661 dan nilai signifikan $<$ 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	keterangan
<i>E- Service Quality</i> (X1)	0.843	Reliabel
Promosi (X2)	0.820	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,806	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel dari

kuesioner penelitian adalah Reliabel, yang menyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan syarat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

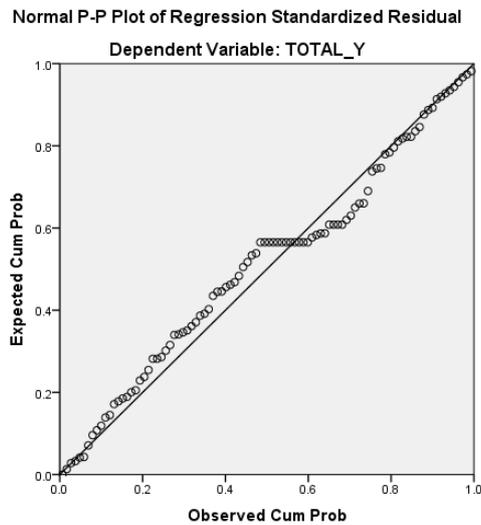
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Asym. Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.702	0.05	BerdistribusiNormal

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel, hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov didapatkan bahwa nilai sig. Sebesar $0.702 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 1



Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa titik – titik pada gambar di atas tersebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Eservice Qyality	0,614	1.629	Tidak terjadi Multikolineritas
Promosi	0.614	1.629	Tidak terjadi Multikolineritas

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolineritas dapat diperoleh sebagai berikut:

a) Variabel *E-Service Quality*

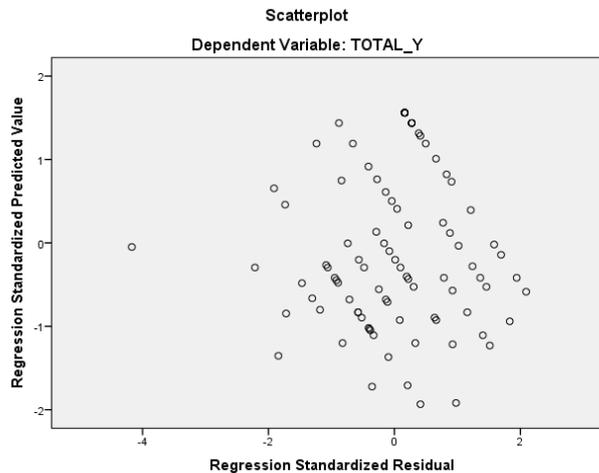
Nilai *Tolerance* 0,614 > 0,10 ; Nilai VIF 1,629 < 10,00. Nilai *Tolerance* dari variabel penanganan keluhan 0,614 > 0,10 dan Nilai VIF sebesar 1,629 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolineritas (tidak mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan variabel independen lainnya)

b) Variabel Promosi

Nilai *Tolerance* 0,614 > 0,10 ; Nilai VIF 1,629 < 10,00. Nilai *Tolerance* dari variabel pelayanan prima 0,614 > 0,10 dan Nilai VIF sebesar 1,629 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolineritas (tidak mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan variabel independen lainnya).

3. Uji Heterokedstisitas

Gambar 2. Grafik Scarterplot



Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Dari gambar grafik di atas dapat terlihat bahwa grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara merata di atas, dibawah, disamping kiri dan kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi heterokedstisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel *E-Service Quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Auto-Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Auto-Korelasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Statistik Uji DW	DU	DW	Keterangan
E-service Quality X1 Promosi X2	Kepuasan Pelanggan	2,044	1,6687	1,928	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil dari output SPSS bahwa nilai dW adalah 2,044. Nilai dU dan dL yang dilihat di tabel Durbin Watson adalah dU dengan $k = 2$, k ialah jumlah variabel independen, dan n (banyaknya data) = 96 yaitu sebesar 1,6887 dan dL sebesar 1,6275. Dapat disimpulkan bahwa nilai $Du (1,6887) < Dw (1,928) < 4-dU (2,3113)$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala auto-korelasi.

5. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Sig. (<i>Deviation from Linearity</i>)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan(Y)*E-service Quality(X1)	0,321	Terdapat hubungan Linier
Kepuasan Pelanggan (Y)* Promosi (X2)	0,757	Terdapat hubungan Linier

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan hasil dari tabel uji Linearitas dapat diperoleh nilai signifikan *deviation from linearity* variabel X1-Y sebesar $0,321 > 0,05$. Dan nilai signifikan *devation from linearity* variabel X2-Y sebesar $0,757 > 0,05$. Hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa antar variabel *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan (X1-Y) dan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan (X2-Y) mempunyai hubungan yang linier.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Pengaruh E- service, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		sig.	Keterangan
		B	Std. Error		
Konstanta	Kepuasan Pelanggan	6,131	1,903	0,362	Berpengaruh Positif
E service Quality		0,214	0,045	0,000	
Promosi		0,191	0,067	0,000	

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 6,131 + 0,214 X_1 + 0,191 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel *E-service Quality* dan Promosi memiliki arah koefisien yang bertanda positif atau searah terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Konstanta sebesar 6,131 yang berarti jika *E-service Quality* dan Promosi bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 6,131
- 3) Koefisien variabel *E-service Quality* memberikan nilaisebesar 0,214 artinya bahwa jika *E-service Quality* semakin meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.
- 4) Koefisien variabel Promosi memberikan nilai sebesar 0,191 artinya bahwa jika Promosi semakin meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,191.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kepuasan Pelanggan	E-service Promosi	0,672	0,442	0,440	1,730

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 18 hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas dapat dilihat dari R square memiliki nilai sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh model penelitian variabel *E-service Quality* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,2 %, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	F hitung	Level Of Sig	Keterangan
<i>E-service Quality</i> (X1)	38,320	<0,005	Menerima H1 (1)
Promosi(X2)			

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil dari perhitungan statistic dengan menggunakan spss dapat diketahui nial F-hitung sebesar 38,320 > 3,092 dilihat tabel distribusi F, pada (df1=2) pada baris 96 (df2=93). Hal ini berarti variable persepsi *E-service Quality* dan Promosi

berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap *E-service Quality* pada PT Pos Indonesia cabang Pasuruan.

3. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Pengaruh promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel Independen	t hitung	Sig	Keterangan
<i>E-service Quality</i> (X1)	4,175	0,000	Menerima H1(2)
Promosi (X2)	2,850	0,005	Menerima H1(3)
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan hasil analisis t hitung 4,175 Uji t-tabel sebesar 1,661. Hasil t-tabel dapat dilihat dari t-tabel distribusi t untuk uji dua arah paa kolom 0,05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 di terima yang berartikan *E-service Quality* (X1)berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis Uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (df=n-k, df=96-2=94) diperoleh t-tabel sebesar 1,661. Dikarenakan t- hitung > t-tabel dimaan 2,850 >1,661 degan sig, 0,000<0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 di terima yang berartikan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) diketahui bahwa nilai hasil dari uji F sebesar 38,320 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Dikarenakan nilai Fhitung>Ftabel (38,320>3,092) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata (0,005<0,05) maka dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis pertamam yaitu H1 diterima H0 ditolak yang artinya *E-service Quality* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat dilihat dari R square memiliki nilai sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh model penelitian variabel *E-service Quality* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan dari indikator hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan terdapat 5 indikator, yang terdiri Kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga , biaya yaitu 4,70 dengan indikator harga. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan *E-service Quality* dan Promosi pada pelanggan PT Pos cabang Pasuruan

Hal ini disebabkan oleh adanya kesesuaian harapan pelanggan atas *E-service Quality* dan promosi yang diterapkan oleh PT Pos cabang Pasuruan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan. Setiap pelanggan pasti mempunyai faktor dan tingkat kepuasan yang berbeda - beda namun ada karakteristik dari suatu layanan yang menjadi faktor kepuasan para pelanggan. Selain kualitas layanan itu sendiri lingkungan juga sangat mendukung dengan *E-service Quality* yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila dilakukan dengan baik dan benar tetapi tetap saja setiap perusahaan yang berjalan pasti tidak ada yang sempurna dan pasti ada saja complain atau keluhan yang datang dari para pelanggan. Sehingga *E-service Quality* dan Promosi semakin baik dan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nurul Nadhirah Sudrajat, M. Subur Drajat dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung" menyatakan bahwa *E-service Quality* dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) diketahui bahwa nilai hasil dari uji t sebesar 5,240 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,240 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa pengujian parsial hipotesis kedua yaitu H1 diterima H0 ditolak yang artinya *E-service Quality* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil nilai analisis regresi diperoleh *E-service Quality* memberikan nilai sebesar 0,214 artinya bahwa jika *E-service Quality* semakin meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.

Berdasarkan dari indikator hasil penelitian variabel *E-service Quality* terdapat 6 indikator, yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan, Manfaat Informasi, Kemudahan Kegunaan. Perolehan nilai rata – rata skor tertinggi yaitu 5,02 dengan indikator manfaat informasi terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pos selalu memberikan informasi terhadap pelanggan yang membutuhkan pelayanan.

Sebuah informasi yang diberikan pos kepada setiap pelanggan saat melakukan pelayanan menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap pos. Dengan adanya informasi yang jelas, sehingga pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia dan tidak berpindah ke pesaing yang lain. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik perusahaan meningkatkan layanan informasi dalam memberikan informasi, memudahkannya akses dalam menyampaikan keluhan serta adanya kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan layanan maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nurul Nadhirah Sudrajat, M. Subur Drajat dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung” menyatakan bahwa *E-service Quality* dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) diketahui bahwa nilai hasil dari uji t sebesar 2,850 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Berdasarkan hasil tersebut, nilai uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,850 > 1,661$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa pengujian parsial hipotesis ketiga yaitu H1 diterima H0 ditolak yang artinya promosi (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil nilai analisis regresi diperoleh Promosi memberikan nilai sebesar 0,191 artinya bahwa jika promosi semakin meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,191.

Berdasarkan dari indikator hasil penelitian variabel promosi terdapat tiga indikator, yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi Perolehan nilai rata – rata skor tertinggi yaitu 4,70 dengan indikator media promosi berarti bahwa PT. Pos selalu mementingkan media promosi untuk menarik para pelanggan.

Hal ini disebabkan karena dalam dunia bisnis media promosi menjadi salah satu tolak ukur dan daya tarik pelanggan dalam menilai citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Media promosi ini menjadi nilai positif dari pelanggan terhadap perusahaan. Maka sebaiknya PT Pos selalu memberikan media promosi yang menarik agar pelanggan menjadi tertarik dan nyaman serta setia untuk memakai jasa pos tersebut. Sehingga semakin baik suatu promosi yang diterapkan baik dari perusahaan maupun karyawannya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Pengaruh E-Service Quality dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan. Hal ini disebabkan oleh adanya kesesuaian harapan pelanggan atas *E-service Quality* dan promosi yang diterapkan oleh PT Pos cabang Pasuruan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan. Sehingga *E-service Quality* dan Promosi semakin baik dan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

E-Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan. Sebuah informasi yang diberikan pos kepada setiap pelanggan saat melakukan pelayanan menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap pos. Hal ini menunjukkan bahwa pos selalu memberikan informasi terhadap pelanggan yang membutuhkan pelayanan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik perusahaan meningkatkan layanan informasi dalam memberikan informasi, memudahkannya akses dalam menyampaikan keluhan serta adanya kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan layanan maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan. Hal ini disebabkan karena dalam dunia bisnis media promosi menjadi salah satu tolak ukur dan daya tarik pelanggan dalam menilai citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Sehingga semakin baik suatu promosi yang diterapkan baik dari perusahaan maupun karyawannya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 223-224.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis*, 75.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, S. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gunawan, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda.
- Juliansyah, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler dan Keller. (2014). *Marketing Manajemen edisi 14. Global Edition: Pearson prentice Hall*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 792.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee.
- Saputra, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasik Fitnes di Kota Padang. *Jurnal Eco Gen*, 955.

- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 102.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALfabeta .
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dam Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* , 219.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kaku*s. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 153-165.
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 163-164.