

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Yudhistira Adwimurti<sup>1\*</sup>, Tamrin Lanori<sup>2</sup>, Patricia K. Surya<sup>3</sup>, Septian abiyah<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

\*[yadwimurti@gmail.com](mailto:yadwimurti@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims: 1) to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Hotel Fuxion Inn Jakarta, 2) to determine the effect of promotion on consumer satisfaction at Hotel Fuxion Inn Jakarta, 3) to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction at Hotel Fuxion. Jakarta Inn. The research method used is descriptive explanatory and inference, using a questionnaire as a tool for data collection. The sample taken is the consumer of the hotel Fuxion Inn Jakarta as many as 75 people from a population of 300 consumers. To determine the number of samples using the Taro Yamane formula, the confidence level is 90% and the precision (leniency) is 10%. The analytical tool used is the regression correlation where the t test shows that the two independent variables studied, namely the service quality variable (X1) and the promotion variable (X2) are proven to significantly affect the dependent variable Consumer Satisfaction (Y). Then through the f test, it can be seen that the service quality and promotion variables have a significant effect on consumer satisfaction together. Figures Adjusted R square shows that the variation in consumer satisfaction can be explained by the two independent variables used in the regression equation. From the results of the analysis of the relationship, it is empirically proven that there is a relationship between service quality, promotion, and customer satisfaction at the Fuxion Inn Jakarta hotel.

**Keywords: Service Quality, Promotion, and Satisfaction**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn Jakarta, 2) untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn Jakarta, 3) untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif explanatory dan inference, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Sampel yang diambil adalah konsumen hotel Fuxion Inn Jakarta sebanyak 75 orang dari populasi sebanyak 300 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus Taro Yamane tingkat kepercayaan 90% dan presisi (kelonggaran) sebesar 10%. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi regresi dimana uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Angka Adjusted R square menunjukkan bahwa variasi Kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi Dari hasil analisis hubungan terbukti secara empiris

terdapat antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan hotel Fuxion Inn Jakarta.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan diimbangi juga dengan perkembangan alat-alat teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya demi mencapai tujuan perusahaan seperti mendapatkan laba yang banyak dengan pengorbanan, namun sedikit yang menyebabkan setiap menjalankan perusahaan tidak akan mudah menjalankan bisnisnya karena banyak persaingan bisnis yang memiliki strategi-strategi khusus untuk menarik perhatian dan minat investor agar bergabung dengan perusahaan. Persaingan memang sangat diperlukan di segala bidang, karena dengan adanya persaingan akan semakin termotivasi dalam diri setiap individu untuk memacu dirinya untuk meningkatkan kualitas diri sehingga dirinya mampu untuk berlomba-lomba atau bersaing dengan siapa saja. Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menarik perhatian investor atau konsumen, sehingga memutuskan untuk berkerja sama dengan perusahaan tersebut (Prasetyo et al., 2022).

### **Masalah**

Pada hakikatnya, langkah untuk membuktikan suatu perusahaan saat ini dapat unggul dari perusahaan lainnya yaitu dengan diminatnya produk-produk yang diluncurkan oleh para konsumen. Usaha untuk menarik perhatian para konsumen bukan hal yang mudah bagi setiap perusahaan karena terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seorang konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan sehingga menambah kepuasan bagi dirinya dalam menikmati produk yang telah dibelinya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Christono, 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Prasetyo et al., 2022).

Survei pendahuluan yang dilakukan ini ternyata masih terdapat harapan pelanggan yang tidak terpenuhi di Fuxion Inn hotel, yaitu lahan parkir kurang tersedia, kamar yang terlalu kecil, kebersihan yang kurang terjaga. Perusahaan perlu memperhatikan harapan-harapan pelanggan yang belum terpenuhi tersebut, kemudian berusaha memenuhinya dan meningkatkan aspek-aspek yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, karena kunci keberhasilan pemasaran perusahaan jasa adalah kemampuan memberikan pelayanan yang terbaik (Abdullatif, 2016).

### **Tujuan**

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran pengaruh dari kualitas jasa pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada hotel Fuxion Inn.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah *the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy started or implied needs*, yang dapat diartikan sebagai totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2011). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler Philip, 2002). Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan agar memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri saat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan (Zulian, 2001).

### **Promosi**

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk kembali membeli serta meningkatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang (Aditya et al., 2021). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha, Basu, 2014). Promosi

penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016). Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Zeithaml et al., 2011).

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan bergantung kepada kesesuaian antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Individu akan merasa puas bila terjadi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Ketidakpuasan makin besar jika ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan makin besar pula (Bharathi & Pushpa Rani, 2013). Pengembangan pelayanan yang berorientasi kepada konsumen (customer oriented), diarahkan agar semua kegiatan harus berbasis pada konsiderasi tentang kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, sebab kesalahan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna jasa akan menyebabkan pelayanan tidak berarti atau sia-sia. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Rangkuti, 2016).

### **Perumusan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh secara teoretik terdapat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn.
2. Pengaruh secara teoretik terdapat dari promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn.
3. Pengaruh secara teoretik terdapat dari kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Fuxion Inn.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian

adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan telaah penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016).

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat hipotesis, sedangkan model analisis yang dipergunakan adalah korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan berpedoman kepada skala likert.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Fuxion Inn Jakarta sebanyak 300 orang. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 75 orang.

### **Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang dicakup dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan kepuasan konsumen hotel Fuxion Inn Jakarta (Y).

### **Teknik Analisis Data**

Hal pertama yang dilakukan adalah menjelaskan data-data tersebut melalui statistik deskriptif, terdiri dari 1) kecenderungan memusat, meliputi nilai-nilai statistik rata-rata (mean), titik tengah (median), modus (mode); 2) sebaran (distribution), meliputi nilai kemiringan (skewness), dan keruncingan (kurtosis); 3) distribusi frekuensi (distribusi normal) dengan histogram dan kurva normal. Kedua, data tersebut dilakukan pengujian persyaratan analisis terdiri dari uji normalitas dengan model Kolmogorof-Smirnov (Z) Sig.hitung. Uji homogenitas dengan model Levene Statistik (F) atau Sig.hitung. Sedangkan untuk pengujian homogenitas varian antar variabel acak (Y atas X), dilakukan melalui titik Levene Statistic (F). Ada dua nilai yang diperbandingkan, adalah varian hitung (Fhitung) dan signifikansi hitung (Sig.hitung). Varian data dikatakan homogen, jika  $F_{hitung} < F_{kritis}$  dan atau  $Sig.hitung > Sig.kritis$ .

Ketiga, data dari kedua variabel yang telah dinyatakan memenuhi persyaratan analisis (normal dan homogen) selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen, dinyatakan oleh persamaan regresi linear sederhana dan dilakukan pengujian keberartian (signifikansi) koefisien regresi dan pengujian linearitas regresi dengan uji Anova dan Anova One Way (F). Koefisien regresi dinyatakan berarti (Anova One Way) lebih kecil daripada  $F_{kritis} (a:df1:df2)$ . Kekuatan

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan oleh koefisien korelasi ( $r$ ), dan dilakukan pengujian keberartian (signifikansi) koefisien korelasi dengan uji  $t$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Variabel Penelitian

Hasil analisis data kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mode (33,00) lebih kecil daripada (disebelah kiri) nilai median (37,07) dan nilai median lebih kecil daripada nilai mean (37,14). Hal ini dapat diartikan bahwa kurva distribusi adalah condong kekiri (menjurai ke kanan) atau miring positif. Hasil analisis data kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai kemiringan (skewness) adalah bertanda positif (0,137). Nilai skewness tersebut ternyata masih berada di antara  $\pm 3$  (atau  $-3 < 0,137 < +3$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kurva distribusi adalah positif atau miring ke kanan. Akan tetapi nilai skewness tersebut masih berada di antara  $-3$  dan  $+3$  atau masih berada dalam kategori normal. Nilai kurtosis adalah bertanda negatif (-0,660). Nilai kurtosis tersebut ternyata lebih kecil daripada 3 ( $-0,660 < 3$ ). Hal ini dapat dinyatakan bahwa kurva distribusi adalah landai atau platikurtic.

Hasil analisis kualitas pelayanan. menunjukkan bahwa mode (43,00) lebih kecil daripada (di sebelah kiri) nilai median (43,61) dan nilai median lebih kecil daripada nilai mean (43,82). Hal ini dapat diartikan bahwa kurva distribusi adalah condong ke kiri (menjurai kekanan) atau miring positif. Hasil analisis kualitas pelayan menunjukkan bahwa nilai kemiringan (skewness) adalah bertanda positif (0,052). Nilai skewness tersebut ternyata masih berada di antara  $\pm 3$  (atau  $-3 < 0,052 < +3$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kurva distribusi adalah positif atau miring ke kanan. Nilai skewness tersebut masih berada di antara  $-3$  dan  $+3$  atau masih berada dalam kategori normal. Nilai kurtosis adalah bertanda negatif (-0,519). Nilai kurtosis tersebut ternyata lebih kecil daripada 3 ( $-0,519 < 3$ ). Hal ini dapat dinyatakan bahwa kurva distribusi adalah landai atau platikurtic.

Mode (43,00) lebih kecil daripada (di sebelah kiri) nilai median (43,73) dan nilai median lebih kecil daripada nilai mean (43,85). Hal ini dapat diartikan bahwa kurva distribusi adalah condong kekiri (menjurai kekanan) atau miring positif. Hasil analisis promosi menunjukkan bahwa nilai kemiringan (skewness) adalah bertanda positif (0,066). Nilai skewness tersebut ternyata masih berada di antara  $\pm 3$  (atau  $-3 < 0,066 < +3$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa kurva distribusi adalah positif atau miring ke kanan. Nilai skewness tersebut masih berada diantara -3 dan +3 atau masih berada dalam kategori normal. Nilai kurtosis adalah bertanda negatif (-0,274). Nilai kurtosis tersebut ternyata lebih kecil daripada 3 (-0,274 < 3). Hal ini dapat dinyatakan bahwa kurva distribusi adalah landai atau platikurtic.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menjelaskan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh Sig.Hitung (= 0,200) lebih besar daripada Sig.kritis (= 0,05); dan Kedua, untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh Sig.hitung (= 0,082) lebih besar daripada Sig.kritis (=0,05). Ketiga, untuk variabel promosi (X2) diperoleh Sig.hitung (= 0,071) lebih besar daripada Sig.kritis (= 0,05). Sehingga mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data berdistribusi normal.

### Homogenitas Varians

**Tabel Uji Varians (F) dan Uji Signifikansi (Sig.) Homogenitas Data Y atas X1**  
Kepuasan Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.508	12	58	.901

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Varians variabel kepuasan pelanggan (Y) atas variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh diperoleh Fhitung (= 0,508) < Fkritis (0,95;12;58) (= 1,92) dan Kedua, Sig.hitung (= 0,901) > Sig.kritis (= 0,05).

**Tabel Uji Varians (F) dan Uji Signifikansi (Sig.) Homogenitas Data Y atas X2**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.617	13	60	.106

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel kepuasan pelanggan (Y) atas promosi (X2) diperoleh Fhitung (= 1,617) < Fkritis (0,95;13;60) (= 1,86); dan Kedua, Sig.hitung (= 0,106) > Sig.kritis (= 0,05). Berdasarkan pengujian-pengujian tersebut menunjukkan bahwa varians kepuasan pelanggan (Y) atas variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) adalah homogen.

## Pembahasan Hipotesis Penelitian

### Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung atau kontribusi langsung variabel kualitas pelayanan (X1) kepada variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r_{xy}^2$ ) sebesar 0,639 = 63,9%. Hal ini berarti bahwa 63,9% varians variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), dan sisanya (=36,1%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil analisis persamaan regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu pengujian keberartian regresi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (11,366) > t_{kriteria} (0,99;1;73) (2,379)$ . Persamaan regresi oleh karena itu adalah berarti (signifikan). Pengujian linearitas regresi menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (1,201) < F_{kriteria} (0,99;15;74) (1,581)$ . Persamaan regresi oleh karena itu adalah linier.

Hasil uji keberartian koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) yaitu: Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ( $r_{xy} = 0,799$ ). Pengujian keberartian koefisien korelasi  $t_{hitung} (11,366) > t_{kriteria} (0,99;1;73) (2,379)$ . Koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) oleh karena itu adalah berarti (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif, berarti (signifikan) dan kuat. Variabel kualitas pelayanan (X1) naik, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik. Variabel kualitas pelayanan (X1) apabila turun, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga turun.

### Pengaruh antara Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh atau kontribusi variabel promosi (X2) kepada variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r_{xy}^2$ ) sebesar 0,220 = 22%. Hal ini berarti, bahwa 22% varians variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat ditentukan oleh variabel promosi (X2), dan sisanya (= 78%), ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Pengujian keberartian regresi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,535) > t_{kriteria} (0,99;1;73) (2,379)$ , sehingga persamaan regresi sangat berarti (signifikan). Pengujian linearitas regresi menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (1,682) \leq F_{kriteria} (0,99;13;74) (1,615)$ , sehingga persamaan regresi tidak linier. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 17,446 + 0,449X_2$ , berarti dan tidak linier.



Persamaan regresi linier sederhana tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel promosi (X2) akan mempengaruhi kenaikan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,449 pada konstanta sebesar 17,446.

Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara promosi (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ( $r_{xy} = 0,468$ ). Pengujian keberartian koefisien korelasi thitung ( $4,535$ ) > tkriteria ( $0,99;1;73$ ) ( $2,379$ ). Oleh karena itu, koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) adalah berarti (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif, berarti (signifikan) dan sedang. Variabel promosi (X2) apabila naik, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik. Variabel promosi (X2) apabila turun, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga turun.

#### **Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pengaruh atau kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) kepada variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar  $0,657 = 65,7\%$ , hal ini berarti  $65,7\%$  varians variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) dan sisanya ( $= 34,3\%$ ), ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Pengujian keberartian regresi menunjukkan bahwa Fhitung ( $68,941$ ) > Fkriteria ( $0,99;2;72$ ) ( $3,377$ ), sehingga sangat berarti (signifikan). Pengaruh yang ditunjukkan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 0,954 + 0,683X1 + 0,143X2$  adalah berarti, sehingga persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) akan mempengaruhi kenaikan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,683 dari kualitas pelayanan dan 0,143 dari promosi pada konstanta sebesar 0,953. Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ( $r_{xy} = 0,811$ ).

Pengujian keberartian koefisien korelasi Fhitung ( $68,941$ ) > Fkriteria ( $0,99;2;72$ ) ( $3,377$ ). Koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) berarti (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif, berarti (signifikan) dan sangat sangat kuat. Variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) apabila naik, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik. Variabel

kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) apabila turun, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) turun.

Hasil uji korelasi dapat dijelaskan, hubungan antara kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (Y) dan promosi (X2) sebagai pengontrol diperoleh nilai 0,799 positif dan kuat. Nilai 0,799 merupakan nilai korelasi sederhana, dan setelah dilakukan uji partial dengan mengontrol atau mengeluarkan variabel promosi diperoleh nilai korelasi partial sebesar 0,749 positif dan sedang. Hasil uji korelasi dapat dijelaskan, hubungan antara promosi (X2), kepuasan pelanggan (Y) dan kualitas pelayanan (X1) sebagai pengontrol diperoleh nilai 0,489 positif dan sedang. Nilai 0,489 merupakan nilai korelasi sederhana, dan setelah dilakukan uji partial dengan mengontrol atau mengeluarkan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai korelasi partial sebesar 0,223 positif dan lemah.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menyatakan hubungan statistik antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan variable kualitas pelayanan (X1) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $r_y = 0,799$ ), sangat berarti (signifikan) dan kuat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang kuat, apabila variabel kualitas pelayanan (X1) naik, maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga naik. Sebaliknya, apabila variabel kualitas pelayanan (X1) turun, maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga turun. Hubungan statistik antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variable promosi (X2) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $r_y = 0,469$ ), sangat berarti (signifikan) dan sedang. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang sedang, apabila variabel promosi (X2) naik, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik. Sebaliknya, apabila variabel promosi (X2) turun, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga turun. Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan variable kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $r_y = 0,811$ ), sangat berarti (signifikan) dan sangat kuat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat respon yang sangat kuat, apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) naik, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga naik. Sebaliknya, apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) turun, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga turun.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu dibatasi hanya dua variabel bebas seperti variabel kualitas pelayanan dan promosi. Untuk keperluan penelitian lain yang lebih mendalam, diharapkan menjadi perhatian. Terbatasnya waktu dan kurang tersedianya secara memadai literatur-literatur mengenai variabel-variabel yang akan diukur dan banyaknya butir-butir yang ditetapkan sebagai alat ukur, dirasakan masih kurang lengkap. Proses penentuan valid atau tidaknya dan reliabilitas setiap instrumen dan butir-butir pertanyaan dilakukan hanya berdasarkan metode validitas konstruk.

### Saran

Saran dari hasil penelitian ini yaitu: kepuasan pelanggan nasabah harus ditingkatkan lagi agar mencapai hasil yang optimal. Kualitas pelayanan agar ditingkatkan ke arah yang lebih baik, melalui upaya diantaranya segera merespon keluhan pelanggan, segera meningkatkan fasilitas dan sarana prasarana pelanggan seperti perlengkapan kamar mandi, kebersihan ruangan. Kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan lagi dengan tidak hanya mengandalkan media sosial dan kerjasama dengan agen tetapi juga dilakukan di media cetak maupun elektronik lainnya.

### Referensi

- Abdullatif. (2016). Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Kereta Commuterline Jabodetabek. In *Skripsi*.
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1). <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Bharathi, B., & Pushpa Rani, S. M. (2013). A study on job satisfaction of St. Joseph's higher secondary school teachers at Trichy. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(11).
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Kotler, P. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler Philip, 2002. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol. In *Manajemen Pemasaran*.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JNE

- BABAT LAMONGAN. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1).  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. In *Analisis SWOT*.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Edition. *The Service Industries Journal*, 21(1).
- Zulian, Y. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. In *Ekonomi dan Bisnis*.