



The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Conference Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

P-ISSN : 2622-1276

E-ISSN: 2622-1284

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA

Izmi Indri Riusviani¹⁾, Vita Fibriyani²⁾, Nurul Akramiah^{3*)}, Eva Mufidah⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 28 Agustus 2022

Direvisi, 24 September 2022

Diterima, 2 Oktober 2022

Email Korespondensi :

kelas.vita@gmail.com

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 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 (X1) yaitu $4,175 > T_{tabel} 1,661$ terdapat pengaruh antara variabel pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

1. 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). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [1]. 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. *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan ialah sesuatu yang diperlukan secara spesial atas kualitas serta kontrol untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Wisnalmawati [2] 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.

Sunyoto [3] mengatakan “Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan ataupun pelaku usaha dalam memasarkan produk”. Sedangkan menurut Gitosudarmo [4] 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).

2. 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 [5] 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).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

1) Uji Instrumen

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh [5]. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} pada $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,361. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Keterangan
E-Service Quality	X1.1	0,539	Valid
	X1.2	0,646	Valid
	X1.3	0,625	Valid
	X1.4	0,635	Valid
	X1.5	0,625	Valid
	X1.6	0,544	Valid
	X1.7	0,555	Valid
	X1.8	0,597	Valid
	X1.9	0,657	Valid
	X1.10	0,584	Valid
	X1.11	0,650	Valid
	X1.12	0,638	Valid
Promosi	X1.1	0,724	Valid
	X1.2	0,702	Valid
	X1.3	0,670	Valid
	X1.4	0,702	Valid
	X1.5	0,763	Valid
	X1.6	0,802	Valid
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0,754	Valid
	X1.2	0,790	Valid
	X1.3	0,808	Valid
	X1.4	0,676	Valid
	X1.5	0,738	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing indikator setiap variabel memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang artinya keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Adapun ketentuan pengujian ini yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
E-Service Quality	0.843	0,60	Reliabel
Promosi	0.820		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.806		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* diketahui variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2) Hasil Pengujian Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram Regression residual yang sudah distandarkan, dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui apakah data yang di olah berdistribusi normal atau tidak

dan juga memenuhi standar statistik yang berhubungan dengan regresi linier berganda, maka digunakanlah dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Nilai Sig > 0,050 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.
- Nilai Sig < 0,050 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan K-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,702	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* 0,054 > 0,050. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

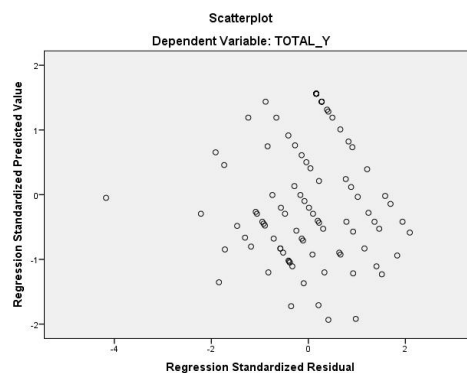
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>E-service Quality</i>	0,614	1.629	Tidak terjadi Multikolineritas
Promosi	0.614	1.629	Tidak terjadi Multikolineritas

Sumber : diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolineritas dapat diperoleh sebagai berikut :

- 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)
- 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).

c. Uji Heterokedstisitas



Gambar 1. Grafik Scartterplot
 Sumber : diolah oleh peneliti 2022

Dari gambar grafik diatas 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 heterokesdastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel *E-Service Quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji Non Auto-Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Non Auto-Korelasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Statistik Uji DW	DU	DW	Keterangan
E-service Quality X1 Promosi X2	Kepuasan Pelanggan	2,044	1,668	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.

e. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

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

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 *deviation 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.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Pengaruh E- service, Promosi, TerhadapKepuasan Pelanggan

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

- Variabel *E-service Quality* dan Promosi memiliki arah koefisien yang bertanda positif atau searah terhadap Kepuasan Pelanggan
- Konstanta sebesar 6,131 yang berarti jika *E-service Quality* dan Promosi bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 6,131
- Koefisien variabel *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.
- 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.

4) Pengujian Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Tabel 8. 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.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 9. 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 nilai F-hitung sebesar 38,320 > 3,092 dilihat tabel distribusi F, pada (df1=2) pada baris 96 (df2=93). Hal ini berarti variabel persepsi *E-service Quality* dan Promosi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap *E-service Quality* pada PT Pos Indonesia cabang Pasuruan.

c. Uji t (Parsial)

Tabel 10. 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 pada 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 dimana $2,850 > 1,661$ dengan sig, $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 di terima yang berartikan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2. Pembahasan

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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,320 > 3,092$) 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 di luar 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 Nakhirah 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.

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 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.

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 H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya promosi (X_2) 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.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan.
- 2) *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan.
- 3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Pasuruan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

6. REFERENSI

- [1] Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 153-165.
- [3] Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

- [4] Gitosudarmo , I. (2014). *Manajemen Operasi* . Yogyakarta : BPFE Yogyakarta .
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALfabeta
- [6] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- [7] Lesmana , H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 792.
- [8] Rahayu , E. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee.
- [9] Saputra, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasik Fitnes di Kota Padang. *Jurnal Eco Gen*, 955.
- [10] Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 102.
- [11] Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [12] Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisia 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.
- [13] 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.

Halaman Sengaja di Kosongkan