

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *POSPAY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Samarinda, Kalimantan Timur)

Novianty Gunawan

Mahasiswa, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda

Email:noviantyg1811@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan *Pospay* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda, Propinsi Kalimantan Timur dengan permasalahan yang diteliti : apakah secara parsial dan simultan Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, korelasi parsial, korelasi berganda, determinasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) yang sebelumnya dilakukan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas). Jumlah sampel penelitian adalah 56 responden yang terdiri dari pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

Dari pengujian hipotesis uji t dan uji F terbukti bahwa baik secara parsial maupun secara simultan Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan nilai determinasi R^2 (*R square*) sebesar 0,632. Artinya Kualitas Layanan dan Promosi berkontribusi sebesar 63,2% terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda, Propinsi Kalimantan Timur.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Pospay Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Samarinda Branch, East Kalimantan Province. The research question is: Do Service Quality and Promotion partially and simultaneously influence Customer Satisfaction?.

The analytical tools used were multiple regression, partial correlation, multiple correlation, determination, partial test (t-test), simultaneous test (F-test). The research instrument was previously tested (validity and reliability tests), and classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test). The study sample consisted of 56 respondents, consisting of customers at PT. Pos Indonesia (Persero) Samarinda Branch.

Hypothesis testing using the t-test and F-test demonstrated that both partially and simultaneously, Service Quality and Promotion influenced Customer Satisfaction. The R^2 (R-square) value was 0.632. This means that Service Quality and Promotion contributed 63.2% to Customer Satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Samarinda Branch, East Kalimantan Province.

Keywords: Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk layanan keuangan. Masyarakat semakin beralih ke layanan berbasis digital untuk melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien. Salah satu inovasi yang semakin diminati adalah dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Beberapa dompet digital yang populer di Indonesia antara lain OVO, DANA, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Keberadaan dompet digital ini memberikan kemudahan dalam transaksi sehari-hari, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, hingga pembelian produk dan jasa secara online (Inggiharti, 2020; Widjojo, 2020).

Sebagai bentuk adaptasi terhadap tren digitalisasi, PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi *PosPay*, sebuah platform berbasis Android dan iOS yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan keuangan. *PosPay* menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta layanan keuangan yang cepat dan efisien lainnya yang biasanya tersedia di kantor pos. Dengan adanya *pospay*, PT Pos Indonesia berharap dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri layanan keuangan digital yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun *pospay* menawarkan berbagai keunggulan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan digital adalah strategi promosi yang efektif serta kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Paulus et al., 2022). Penelitian oleh Nugraha dan Nisa (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan *Pospay* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Samarinda.

Penelitian tersebut telah menggambarkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi di kantor pos Indonesia cabang Samarinda masih rendah kualitas pelayannya kepada pelanggan atau pengguna jasa terutama terkait dengan layanan *pospay* diberlakukan di kantor pos tersebut, maka perlu dilakukan pengujian.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan suatu layanan digital. Jika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan tetap menggunakan aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami kendala atau merasa kurang puas, mereka akan beralih ke layanan lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Rona Ayudia Purnandika & Hana Septiana, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana promosi dan kualitas layanan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *PosPay*.

Di sisi lain, promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas layanan dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat *Pospay*. Penelitian oleh Aulia Rahardjo et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan digital. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Pospay*.

Masih terdapat kurangnya kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dipicu oleh penyampaian tentang aplikasi *pospay* dimana ini terkait dengan kegiatan promosi, walaupun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Samarinda tidak seperti dilakukan perusahaan swasta, namun tetap disampaikan lewat media.

PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini menerima pelayanan payment (*pos pay*) dari berbagai pihak swasta yang dijadikan sebagai mitra kerja melalui pembayaran kredit bidang *finance*, pembayaran tagihan listrik, telekomunikasi, perbankan dll. Sehingga muncul suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dimana masih kurangnya kualitas pelayanan yang digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan

oleh beberapa faktor, antara lain : pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang tunggal dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. Sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan membentuk rekomendasi dari pengguna atau konsumen yang menguntungkan perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Pospay* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Cabang Samarinda”**.

TINJAUAN TEORITIS

A. Kualitas Layanan

Konsep Kualitas Layanan pada penelitian ini mengambil teori pengertian kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:54), Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Sedangkan menurut wijaya, dalam Tandra (2022:1478), Kualitas layanan adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik yang di hasilkan oleh pemasaran, produksi, dan teknik pemeliharaan untuk membuat produk dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

B. Promosi

Konsep Promosi pada penelitian ini mengambil teori menurut Gitosudarmo dalam buku Manajemen Pemasaran karya Esti Dwi Rahmawati (2023:121), Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut M. Nur Eli Brahim (2021:65), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang/jasa atau merek perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

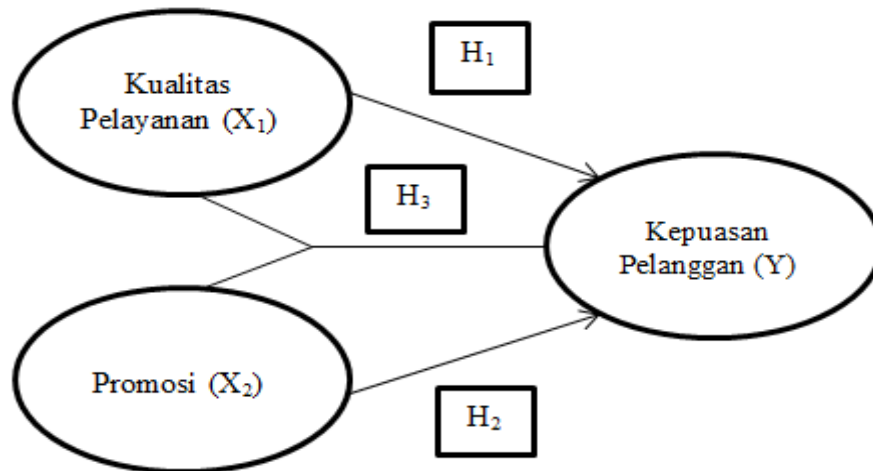
C. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Marwanto (2015:102), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengertian lain tentang Kepuasan Pelanggan menurut Sahir dkk (2021:26), Kepuasan pelanggan adalah sebagai nilai konsumen atas produk atau jasa untuk melihat produk/jasa tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian definisi dari variabel-variabel di atas, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran dari penelitian ini, berikut disajikan bagan dari kerangka pemikiran tersebut:



E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang dirumuskan dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Layanan *Pospay* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.
- H₂: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.
- H₃: Kualitas Layanan *Pospay* dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional bermaksud untuk mempermudah pengumpulan data dan penyusunan kuesioner sebagai alat ukur variabel-variabel penelitian. Maka variabel-variabel penelitian itu harus didefinisikan melalui indikator-indikator untuk setiap variabel penelitian.

Kualitas Layanan merupakan variabel bebas yang diberi simbol X₁. Terdapat 5 indikator Kualitas Layanan yang diambil dari pendapat Lupiyoadi & Hamdani, dalam Indrasari (2019:63), yaitu meliputi:

1. Berwujud (*tangibles*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Ketanggapan (*responsiveness*).
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*).
5. Empati (*empathy*).

Promosi merupakan variabel bebas yang diberi simbol X₂. Terdapat 5 indikator Promosi menurut Setyaningrum (2015:233), yaitu meliputi:

1. Iklan.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
3. Promosin Penjualan (*Sales Promotion*).
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
5. Publikasi.

Kepuasan Pelanggan merupakan variabel terikat yang diberi simbol Y. terdapat 4 indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono, dalam Indrasari (2019:92), yakni:

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat berkunjung kembali karena puas.
3. Minat kembali karena tawaran produk.
4. Ketersediaan Merekomendasikan.

B. Rincian Data Yang Digunakan

Dalam rangka memecahkan masalah yang sedang diteliti sehingga akan didapatkan solusi yang menjadi tujuan penelitian, maka diperlukan data-data sebagai berikut:

1. Sejarah PT.Pos Indonesia Persero
2. Visi dan Misi PT.Pos Indonesia Persero
3. Struktur organisasi
4. Uraian Tugas (*job desk*)
5. Data hasil kuisioner

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian langsung dan penelitian kepustakaan.

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Data yang diperoleh ini dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan. Penelitian lapangan ini terdiri dari beberapa metode, yaitu:

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui situasi dan kondisi lingkungan kerja karyawan.
 - b. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian
 - c. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden.
 - d. Dokumentasi, yaitu sebagai tanda bukti bahwa penulis melakukan penelitian.
- ### 2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Teknik kepustakaan menurut Kartini Kartono (2018:78) adalah sebagai berikut: Kepustakaan merupakan penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rata-rata pelanggan yang menggunakan aplikasi *pospay* di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Samarinda, yaitu sebanyak 130 orang. maka teknik *sampling* yang digunakan adalah *Sampling Insidental (Accidentill Sampling)*.

Penentuan sampel dalam Penelitian ini menggunakan *Accidentill Sampling* digunakan rumus pengambilan sampel dari *Slovin* menurut Muhammad (2008:180), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10%).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{130}{1 + 130(0,10)^2}$$
$$n = 56,3$$

Berdasarkan dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, bahwa sampel dalam penelitian ini yakni, sebanyak 56 orang (hasil dibulatkan/disesuaikan oleh peneliti menjadi 56 responden).

E. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis korelasi parsial, analisis determinasi (koefisien penentuan), uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F) yang sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	1	0,773	0,268	Valid
	2	0,658	0,268	Valid
	3	0,816	0,268	Valid
	4	0,747	0,268	Valid
	5	0,842	0,268	Valid
Promosi (X ₂)	1	0,721	0,268	Valid
	2	0,698	0,268	Valid
	3	0,793	0,268	Valid
	4	0,740	0,268	Valid
	5	0,775	0,268	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,713	0,268	Valid
	2	0,748	0,268	Valid
	3	0,702	0,268	Valid
	4	0,751	0,268	Valid

Nilai r hitung untuk seluruh item pertanyaan untuk ketiga variabel dalam penelitian ini, lebih besar dari r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,268. Sedangkan signifikansinya, berada dibawah 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar, dinyatakan valid dan telah lolos Uji Validitas.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,825	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,800	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719	0,6	Reliabel

Nilai Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk ketiga variabel dalam penelitian ini, lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa kuesioner yang telah disebar, dapat dinyatakan Reliabel dalam menghasilkan jawaban yang konsisten dari satu responden keresponden lainnya.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sebaran data dari variabel independent . Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, *Histogram*, dan *Normal P-*

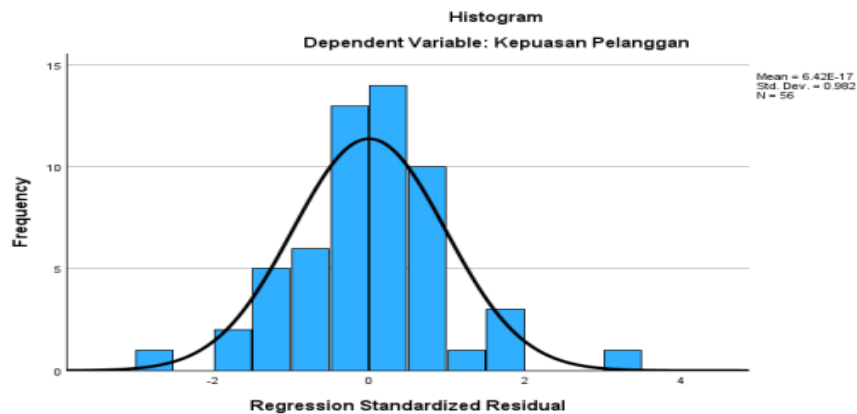
Plot. Berikut diuraikan hasil dari masing-masing metode pengujian.

a) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	56		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.05014113	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.104	
	Negative	-.072	
Test Statistic	.104		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.137	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.146
a. Test distribution is Normal.			

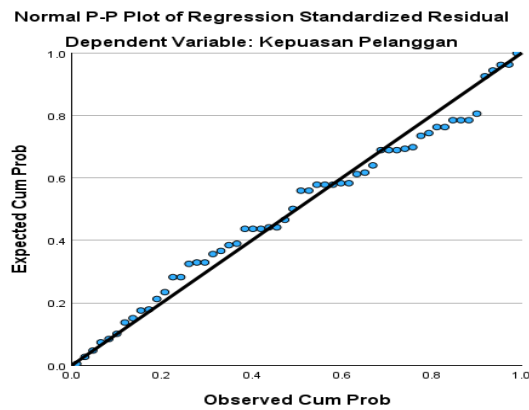
Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka didapatkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) Uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,57. Nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji *Histogram*



Berdasarkan grafik Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan bentuknya simetris seperti lonceng, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

c) Uji *Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)*



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot* diatas, dapat dilihat bahwa distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan dua indikator, yaitu Nilai VIF dan *Nilai Tolerance*. Berikut diuraikan hasil dari Uji Multikolinieritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	0,207	4,834
	Promosi	0,207	4,834

a. *Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN*

Dari hasil pengujian diatas, didapatkan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel sebesar 0,207. Nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,10 ($Tolerance \geq 0,10$). Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang didapatkan sebesar 4,834. Hal ini sesuai dengan kriteria dimana jika nilai VIF < nilai 10, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari uji *Spearman Rho* dan pola gambar uji *scatter plot*.

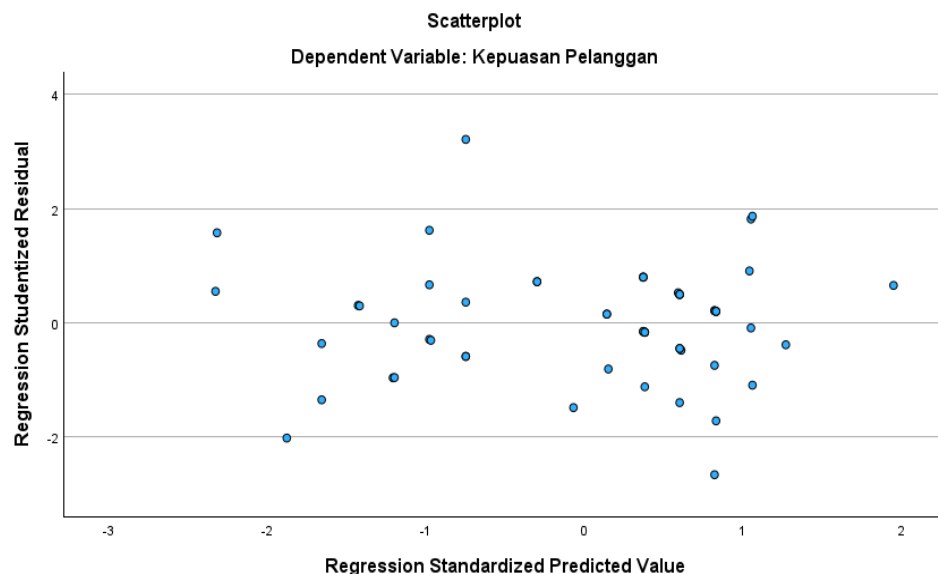
a) Uji *Spearman Rho*

Correlations					
			Kualitas Pelayanan	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.806**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.866
		N	56	56	56
	Promosi	Correlation Coefficient	.806**	1.000	.110
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.418
		N	56	56	56
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	.110	1.000
		Sig. (2-tailed)	.866	.418	.
		N	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas, hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi Uji Spearman Rho untuk variabel bebas kualitas pelayanan sebesar 0,866 dan Variabel Promosi sebesar 0,418. Kedua nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini

b) Uji *Scatterplot*



Dari hasil gambar diatas, dapat dilihat bahwa distribusi data menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika dilihat pada gambar titik menyebar. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil pemaparan regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Model	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta (a)	3,860
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,316
Promosi (X ₂)	0,303

Berdasarkan Output Data SPSS diatas, maka dapat dibentuk model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = 3,860 + 0,316X_1 + 0,303X_2$$

Berdasarkan Model Regresi Linear berganda diatas, maka dapat diambil kesimpulan:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,860. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel independen dan dependen mempunyai hubungan yang searah. Jika variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Promosi (X₂) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan (tetap), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 3,860.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,316. Hal ini berarti jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,316 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,303. Hal ini berarti jika Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,303 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).

D. Analisis Koefisien Korelasi

1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial	Determinasi Parsial
Kualitas Layanan (X ₁)	0,776	0,602
Promosi (X ₂)	0,770	0,593

Berdasarkan hasil output data SPSS pada Tabel diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi Parsial adalah sebagai berikut:

- Hubungan antara Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,776 atau 77,6% dengan signifikansi 0,021 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Hubungan antara Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,770 atau 77,0% dengan signifikansi 0,043 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Diantara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (X₁) dengan nilai determinasi parsial sebesar 0,602 atau 60,2%. Sedangkan promosi (X₂) mempunyai sebesar 0,593 atau 59,3% terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795^a	0,632	0,618	1,06977

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI.

Berdasarkan hasil *output* data SPSS Tabel diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda untuk variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel tetap Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien bernilai positif sebesar 0,795 dan nilai signifikansinya (Sig. *F Change*) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai 0,795 ini termasuk kategori hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil nilai diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara Kualitas Layanan dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil *output* data SPSS yang diolah, maka didapatkan nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* sebesar 0,632. Hal ini berarti variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 63,2%. Tersisa 36,8% (100% - 63,2%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi linear ini atau variabel yang tidak diteliti.

F. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,860	1,385		2,786	0,007
	Kualitas Pelayanan	0,316	0,132	0,437	2,388	0,021
	Promosi	0,303	0,146	0,380	2,076	0,043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *output* data SPSS pada Tabel diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- Nilai *t* hitung pada Kualitas Layanan (X_1) adalah sebesar 2,388 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y).
- Nilai *t* hitung pada Promosi (X_2) adalah sebesar 2,076 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (signifikan). Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,203	2	52,527	45.527	.001 ^b
	Residual	80,854	53	1,144		
	Total	164,857	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan output data SPSS pada tabel diatas, maka didapatkan nilai F hitung untuk variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 45,527 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

G. Pembahasan

Pada bagian ini dilakukan pembahasan yang mencakup penalaran hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda beserta variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,860 + 0,316X_1 + 0,303X_2$$

Berdasarkan hasil diatas diketahui konstanta Y bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 3,860. Hasilnya positif variabel Kualitas Layanan (X_1) tetap memperoleh penambahan angka, maka akan terjadi kenaikan pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,316, kemudian jika Promosi (X_2) mengalami peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,303.

2. Berdasarkan Koefisien Korelasi

Diperoleh besarnya nilai Koefisien Korelasi adalah 0,795 dimana tingkat hubungan Koefisien Korelasi 0,600-0,800 dapat diartikan bahwa kategori tersebut adalah Kuat. Dari hasil kesimpulan tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

3. Berdasarkan Koefisien Determinasi

Diperoleh besarnya nilai variabel Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda, dengan Koefisien Determinasi (R^2/R square) memiliki nilai sebesar 0,632 atau sebesar 63,2%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda berpengaruh sebesar 63,2% selain itu sisanya sebesar 36,8% yang dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4. Berdasarkan Uji t

Dari hasil perhitungan Uji t variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai signifikan yaitu $0,021 < 0,05$ sedangkan nilai **thitung** $2,388 > \mathbf{ttabel}$ 2,006. Jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Yang berarti dalam hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

Dari hasil perhitungan Uji t Promosi (X_2) memiliki nilai signifikan yaitu $0,043 < 0,05$ sedangkan **thitung** $2,076 > \mathbf{ttabel}$ 2,006. jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berarti dalam hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

5. Berdasarkan Uji F

Pada Uji F didapatkan nilai F_{hitung} untuk variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 45,527 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil di atas, maka $F_{hitung} (45,527) > F_{tabel} (3,165)$, dan nilai signifikansi $F (0,001) < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengaruh positif menggambarkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan dan Promosi yang diberikan, maka semakin tinggi konsumen merasakan dampak kepuasan atas yang diberikan perusahaan dapat menambah Kepuasan Pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan oleh pendapat para ahli diantaranya yaitu, Menurut Michell Jessyca Liem (2023) “promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, semakin baik kualitas pelayanan juga promosinya sehingga terpuaskan pelanggannya. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michell Jessyca Liem (2023) “promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Komarudin, Asep Sulaeman, dan Jasmani (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(49,093 > 2,700)$. Hal yang sama didukung penelitian Herlinda Putri Wuryantari, Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai $F_{hitung} 22,930$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan dan Promosi suatu perusahaan maka semakin besar juga peluang Kepuasan Pelanggan sangat baik bagi perusahaan tersebut.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab terdahulu dapat ditarik simpulan akhir sebagai berikut:

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi Parsial diketahui hubungan antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,776 atau 77,6% dengan signifikansi $0,021 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan kuat. Berdasarkan hasil koefisien korelasi parsial hubungan antara Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,770 atau 77,0% dengan signifikansi $0,043 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan kuat.

Hasil nilai determinasi parsial diantara variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Layanan (X_1) dengan nilai Determinasi Parsial sebesar 0,602 atau persentase sebesar 60,2%. Sedangkan, Promosi (X_2) mempunyai nilai determinasi parsial sebesar 0,593 dengan persentase sebesar 59,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Samarinda.

Pada analisis Koefisien Determinasi atau *R Square* didapatkan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,632. Hal ini berarti variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 63,2%. Sisa 36,8% ($100\% - 63,2\%$) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi linear ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan maka penulis memberikan masukan terhadap pada PT. Pos Indonesia Cabang Samarinda sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Layanan Pospay PT Pos Indonesia Cabang disarankan untuk meningkatkan keandalan dan kemudahan penggunaan aplikasi Pospay, khususnya pada aspek kecepatan transaksi, stabilitas sistem, dan kejelasan informasi layanan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Optimalisasi Strategi Promosi, Perusahaan perlu memperkuat promosi Pospay melalui media digital dan media sosial secara konsisten, serta memberikan program promo yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan..Peningkatan Kompetensi SDM Petugas loket dan customer service perlu dibekali pelatihan terkait penggunaan dan edukasi Pospay, sehingga mampu memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan secara maksimal.
3. Perhatian terhadap Umpan Balik Pelanggan, PT Pos Indonesia Cabang disarankan untuk secara rutin mengumpulkan dan menindaklanjuti keluhan serta saran pelanggan sebagai bahan evaluasi berkelanjutan dalam peningkatan layanan.
4. Bagi peneliti berikutnya, terutama yang ingin melakukan penelitian lanjutan sejenis secara komprehensif, kiranya dapat menambah variabel-variabel lain yang relevan kearah pengembangan teori minat dan kebijakan serta pengembangan pengetahuan khususnya dan manajemen pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. Ayu Relista, “*Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang Dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai*”, 2021.
- Astuti Ayu Widya, Halimah Safitry Al-fauziah, Nurbaity ‘*Pengaruh Pos Giro Mobile (PGM) Dalam Menjalankan Proses Pelayanan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Pos Padangsidempuan)*’, 2021, h. 105.
- Aulia Rahardjo, S., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Aplikasi ShopeeFood* di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2)
- Brahim, M.N.E. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK kelas XI Semester 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dwi Rahmawati. Esti (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Penerbit PUSTAKA BARU PRESS.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif:Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta : Deepublish.
- Galinau, Maryam.B. 2016. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : PT Kanisius.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulo,M. Kurniawan S.Zai. dan Natalia Kristiani Lase. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsari*. *JURNAL EMBA*.
- Hidayat, AA. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Indrasari, Methiana, (2019) . *Pemasaran &Kepuasan Pelanggan* . Surabaya; UNITOMO PRESS
- Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi *Electronic Wallet* Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74–88 <https://doi.org/10.33369/ubelaj.5.1.74-88>.
- Kartini Kartono.1998. *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: ALUMNI.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.

- Muhammad. 2008. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Novitasari, Erna. 2021. *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen Yogyakarta*; Penerbit UNICORN.
- Nursaimatussaddiya. 2022. Keputusan pemilihan jasa berbasis citra merk dan promosi. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbucks*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75-89.
- Paulus, M., Jordanow, S., & Millemann, J. A. (2022). *Adoption Factors of Digital Services-A Systematic Literature Review Service Science*, 14(4), 318-350. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0305>.
- Pospay Dan Pos Aja! Transformasi Digital Pos Indonesia Republika Online <<https://www.republika.co.id/berita/qymxpv396/pospay-dan-pos-aja-transformasi-digital-pos-indonesia>> [accessed 3 June 2022].
- Putri, F. P. 2015. *Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus of Control dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment (Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau)*. Riau.
- Prihandoyo, C. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan*. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129.
- Rona Ayudia Purnandika, & Hana Septiana. (2023). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>.
- Saputro, Waras Widodo (2024). *Kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan*. Malang; CV. Literasi Nusantara abadi.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya Dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta : ANDI Offest.
- Sahir, Safrida Hafni dkk. 2021. *Dasar-dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9 No.4, Oktober 2021, Hal. 1476-1484. ISSN 2303-1174. Di unduh tanggal 29 November 2021.
- Widjojo, R. (2020). *The Development of Digital Payment Systems in Indonesia: a Review of Go-Pay and Ovo E-Wallets*. *Economic Alternatives*, 384-395. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.3.03>.
- Yuliyzar, Ismayudin dan Effendi Usman (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit EDU PUSTAKA.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-pospay-keunggulan-dan-cara-menjadi-agen>.