

PENGARUH *PROMOTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA MADIUN

Fitri Andreanto¹⁾, Apriyanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fitriandreanto.mnj@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

In Indonesia, there are already companies engaged in freight forwarding services, including PT. Pos Indonesia (Persero). The aims of this research are (1) to provide empirical evidence of the effect of promotion on consumer satisfaction at PT. Madiun Indonesia Post. (2) To provide empirical evidence of the effect of service quality on customer satisfaction in PT. Madiun Indonesia Post. (3) To provide empirical evidence of the effect of price on customer satisfaction in PT. Pos Indonesia Madiun. (4) To provide empirical evidence of the effect of promotion, service quality and price on consumer satisfaction in PT. Madiun Indonesia Post. In this study, the population is consumers of PT. post Indonesia which amounted to 384 people. Data collection techniques through questionnaires. Data analysis using linear regression, t test, F test and the coefficient of determination.

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

Abstrak

Di Indonesia sudah ada perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pengiriman barang, diantaranya ialah PT. Pos Indonesia (Persero). Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Madiun. (2) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Madiun. (3) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Madiun. (4) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *promotion*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Madiun. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. pos Indonesia yang berjumlah 384 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisa data menggunakan regresi linier, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Kata Kunci: *Kata Kunci: Promotion, Service Quality dan Price, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa pengiriman yang berada di Indonesia sudah mengalami berbagai pertumbuhan yang sangat cepat dengan diiringi suatu perubahan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia sudah ada perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pengiriman barang, diantaranya ialah PT. Pos Indonesia (Persero). Perusahaan tersebut merupakan pelopor dari bidang layanan jasa pengiriman barang di Indonesia, dan perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan milik negara.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sudah tidak bisa dihindari lagi, namun hal ini dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. PT. Pos Indonesia (Persero) Madiun pun juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Promotion

Promotion atau promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2014).

***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (dalam Atik Septi Winarsih dan Ratminto, 2008).

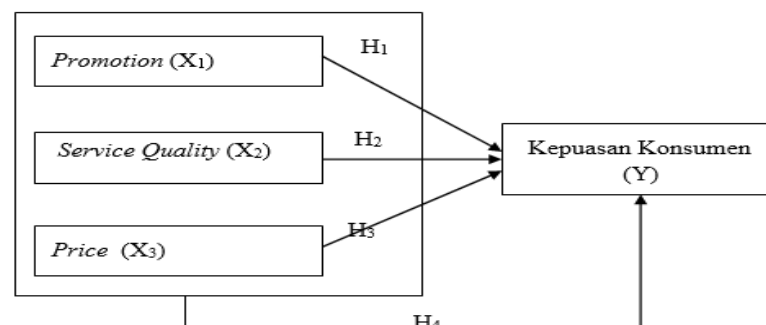
***Price* (Harga)**

Harga barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi *market share*, juga posisi persaingan dan produk pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan tertentu”. Harga, merupakan “sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb,dkk. 2010).

Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2010) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang merupakan dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H_1 = Terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pos Indo nesia Madiun.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun.

H_3 = Diduga terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun.

H_4 = Diduga terdapat pengaruh *promotion*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau desain deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah “penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).” Justifikasi penggunaan metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah guna mengetahui karakteristik variabel- variabel penelitian, yaitu *promotion*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Variabel bebasnya adalah *promotion* (X_1), *service quality* (X_2) dan *price* (X_3). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: *promotion*, *service quality*, *price*, dan kepuasan konsumen (Y).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Promotion</i>	384	3,50	5,00	4,5664	0,01987
<i>Service quality</i>	384	3,00	5,00	4,6089	0,02410
<i>Price</i>	384	3,00	5,00	4,6201	0,02330
Kepuasan konsumen	384	3,00	5,00	4,4492	0,02878
Valid N (listwise)	384				

Sumber data : data primer diolah, 2023

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai mean dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Nilai mean dan standar deviasi masing- masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai mean. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai mean mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan, diperoleh data yang diperlukan guna pengujian hipotesa, yaitu (1) data tentang *promotion*; (2) data tentang *service quality*; (3) data tentang *price*; dan data tentang kepuasan konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.962	.186		-5.174	.000
Promotion	.464	.061	.320	7.625	.000
Service Quality	.569	.063	.476	8.996	.000
Price	.146	.064	.118	2.295	.022

Sumber data : Lampiran Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 2, maka model persamaan regresi linier yang dihasilkan

dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,962 + 0,464 X_1 + 0,569 X_2 + 0,146 X_3$$

Hasil persamaan regresi pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa :

- Berdasarkan tabel 2 nilai konstanta sebesar -0,962 yang menunjukkan bahwa *promotion* (X₁), *service quality* (X₂) dan *price* (X₃) menunjukkan angka nol (0) sehingga variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar -0,962.
- Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel *promotion* (X₁) sebesar 0,464. Hubungan antara kedua variabel ini sebesar 0,464 sedangkan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* (X₂) sebesar 0,569. Hubungan antara kedua variabel ini sebesar 0,569 sedangkan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel *price* (X₃) sebesar 0,146. Hubungan antara kedua variabel ini sebesar 0,146 sedangkan nilai signifikan 0,022 < 0,05. Hal ini menunjukkan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *promotion*, *service quality* dan *price* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t-tabel. Jika t hitung < t tabel maka H₀ ditolak sedangkan jika t hitung > t tabel maka H₀ diterima. Nilai t tabel sebesar 1,967.

- *Promotion* (X₁)

Hasil dari data uji t menunjukkan bahwa variabel *promotion* mempunyai nilai t hitung sebesar 7,625 dengan nilai t tabel sebesar 1,967 sehingga dapat diketahui jika $t \text{ hitung } 7,625 > t \text{ tabel } 1,967$ dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *promotion* yang

dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- *Service quality* (X_2)

Hasil dari data uji menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai nilai t hitung sebesar 8,996 dengan nilai t tabel sebesar 1,967 sehingga dapat diketahui jika $t \text{ hitung } 8,996 > t \text{ tabel } 1,967$ dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *service quality* yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- *Price* (X_3)

Hasil dari data uji menunjukkan bahwa variabel *price* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,295 dengan nilai t tabel sebesar 1,967 sehingga dapat diketahui jika $t \text{ hitung } 2,295 > t \text{ tabel } 1,967$ dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *price* yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F / Uji Serempak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel . Jika $F \text{ hitung } < F \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak sedangkan jika $F \text{ hitung } > F \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.033	3	29.011	316.910	.000 ^b
Residual	34.787	380	.092		
Total	121.820	383			

Tabel 3. Hasil Uji F

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 25,839 sedangkan nilai F tabel sebesar 316,910 sedangkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil nilai F hitung seluruh variabel sebesar $316,910 > F \text{ tabel } 2,460$. Berarti bahwa va

riabel-variabel *promotion*, *service quality*, *price* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari setiap variabel independen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.712	.30256	.845 ^a

Tabel 4. Model Summary

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari adjusted R square sebesar 0,712, artinya bahwa variasi dan ketiga variabel bebas, yaitu *promotion*, *service quality*, *price* memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen sebesar 71,2% sedangkan 28,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya desain produk, store atmosphere dan minat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh *promotion*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun dan semua hipotesis dapat diterima. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa.

Saran

Bagi PT. Pos Indonesia Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman maka, PT. Pos Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lain dengan cara memberikan harga diskon, dan pengiriman lebih cepat serta Diharapkan penelitian ini dapat menjadi komitmen pemikiran dan dapat menambah referensi yang ada di perpustakaan dan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gabriel Deka Putranusa. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang). Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ghozali, Imam. 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2010. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Erlangga.
- Haerunnisa,dkk. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prima Autoworld di Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi. Universitas Pamulang.
- Hidayat, Cecep. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Badan Penerbit IPWI.
- Hogan. 2010. Management Brand. New York: Free Press.
- Husein, Umar. 2010. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka.
- Idris, Andrianto. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Jurnal Universitas Diponegoro. Vol. 7 No. 2, hal.124-150.

- Ita, Rustiawati Ridwan. 2013. Dampak Industri terhadap Lingkungan dan Sosial.
Bandung: GEA Pendidikan Geografi.
- Jahja. 2011. Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2007. Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga.
- Joshua Richard. 2021. Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction in Pegi-Pegi.Com. University Of Technology, Taichung, Taiwan
- Kardes, FR. 2013. Consumer Behavior And Managerial Decision Making. Jakarta: Media pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT. Temprint.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurul Fitriani Naini. 2022. The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. IPB University.
- Ogilvy, David. 2010. Confessions of an Advertising Man, London: Farthscan.
- Plummer, J. 2010. Municipalities and Community Participation: a Sourcebook for Capacity Development, London: Farthscan
- Priyatno, Duwi. 2013. Memahami SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Cetakan kedua belas. Jakarta: Gramedia.
- Pustaka Utama.
- Restall, Christine. 2010. Brand Quality. New York: Free Press.
- Ricky Rafii Ritonga, dkk (2022) The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan. Management, Faculty of Economics, University of Prima Indonesia.
- Sadono, Sukirno. 2009. Pengantar Teori Makro Ekonomi, Edisi ke-2, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2011. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, James A.F. 2010. Manajemen, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Suhariadi. 2012. Statistika Dasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyanto, Aji. 2008. Pengantar Teknologi Informasi. Makasar: Salemba Empat.
- Sutisna. 2010. Consumer Behaviour and Marketing Communications. Bandung: PT. Teens Rosdakarya.

- Swastha, Basu dan Sukoco. 2010. Modern Marketing Management. Yogyakarta: Publisher Liberty.
- Timmerman. 2010. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Tjiptono, Hidayat. 2014. Marketing Services. Malang: Bayu Media Publisher.
- Winardi. 2011. Manajemen Perilaku Organisasi. Jakarta: Kencana