

MAKSIMALISASI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LAUTAN ABADI PRATAMA MELALUI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. LAUTAN ABADI PRATAMA

Syaifullah¹

Universitas Putera Batam
syaifullah@puterabatam.ac.id

Nasib²

STIE Mahkota Tricom Unggul
nasibwibowo02@gmail.com

Abstract

The aim of study was to determine the effect of promotion and service quality on satisfaction of customer. This type of research was quantitative. The research data were obtained by distributing questionnaires and analyzing using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that partially promotion had a positive and significant effect on satisfaction of customer, service quality had a positive and significant effect on satisfaction of customer, and simultaneously promotion and service quality together had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Lautan Abadi Pratama. The implication of the findings in this study was that for new consumers using social media, Facebook and Instagram, had to be provided and supervised by certain departments in order to provide a source of information about the advantages and costs that each consumer had to sacrifice. Furthermore, management provided a full guarantee of delivery time and security of customer goods sent from Batam-Jakarta or Jakarta-Batam. This was a management effort in safeguarding its customers as well as a step in attracting new customers in the use of goods packaging services.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Satisfaction of customer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama. Implikasi temuan dalam penelitian ini bahwa bagi konsumen baru pemanfaat media sosial berupa facebook dan instagram harus disediakan dan diawasi oleh departemen tertentu guna memberikan sumber informasi mengenai keunggulan dan biaya yang harus dikorbankan oleh setiap konsumen. Selanjutnya manajemen memberikan garansi penuh atas waktu pengiriman dan keamanan dari barang pelanggan yang dikirim dari Batam-Jakarta atau Jakarta-Batam. Hal ini merupakan upaya manajemen dalam menjaga pelanggannya serta sebagai langkah dalam menarik pelanggan baru dalam pemanfaatan jasa pengangkutan barang.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

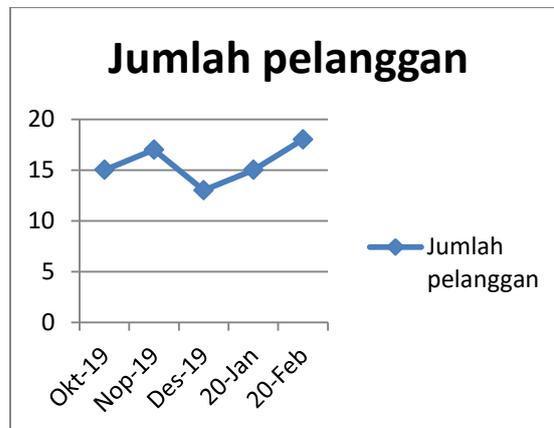
Kemajuan sebuah perusahaan tidak terlepas dari respon cepat terhadap perubahan yang ada pada lingkungan bisnis (Aulia, 2020). Sangat penting bagi perusahaan selalu tanggap terhadap pergerakan dari para pesaing dalam meningkatkan pangsa pasarnya (Haryoko, 2020). Sehingga perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada di pasar (Saputra, 2020).

Pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Yuliyanto, 2020). Untuk manajemen harus mampu memaksimalkan segala sumber daya yang dimilikinya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Setiap orang adalah pelanggan. Slogan ini sering kita dengar khususnya dalam pemasaran. Ketika seorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa maka ia akan memiliki nilai harapan yang tinggi atas produk atau jasa yang dipilihnya (A. F. Nasib, 2019). Pelanggan yang merasa kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka hal ini akan membentuk kesetiaan terhadap suatu merek (Saputri, 2019).

PT. Lautan Abadi Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang khusus Jakarta-Batam atau Batam-Jakarta. Tinggi angka persaingan diantara jasa pengangkutan barang menuntut manajemen untuk terus berbenah dari segala aspek. Tingginya angka persaingan diantara perusahaan membuat manajemen PT. Lautan Abadi Pratama untuk terus meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan

bahwa angka keluhan para pelanggan masih tinggi. Berikut adalah data keluhan pelanggan selama bulan Oktober 2019 s/d Februari 2020:



Gambar 1. Data keluhan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama Oktober 2019 s/d Februari 2020

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa angka keluhan para pelanggan masih tergolong tinggi. Umumnya keluhan yang selama ini dirasakan yaitu barang lambat sampai ke pelanggan, kondisi barang rusak, respon *customer service* lama. Jika hal ini terus berlanjut maka sangat menjadi ancaman bagi perusahaan akan kehilangan para pelanggan setianya

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Minor, 2012).

Ada beberapa aspek yang dapat melihat sejauh mana pelanggan puas terhadap produk atau jasa perusahaan (Keller, 2012). Adapun aspek tersebut meliputi setia terhadap produk atau jasa, adanya komunikasi dari mulut ke mulut serta produk atau jasa perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam

keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Bagi perusahaan yang mampu memberikan nilai kepuasan kepada para pelanggannya tentunya akan membuat biaya operasional perusahaan akan semakin efisien. Dimana perusahaan akan dapat menghemat biaya untuk merekrut pelanggan baru (Fadli, 2020). Untuk sangat penting bagi perusahaan mengukur sejauh mana tingkat kepuasan para pelanggannya. Menurut (Keller, 2012) menjelaskan bahwa ada tiga metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Ketiga metode tersebut terdiri dari survey berkala, analisis tingkat kehilangan pelanggan dan pelanggan misterius.

Promosi merupakan salah satu faktor yang membuat seorang konsumen puas atau tidak terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan (Widiyanti, 2020). Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk promosi baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek (N. R. A. I. Lestari, 2019). Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan (N. S. Chaniago, 2018).

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan, mempengaruhi, atau meyakinkan target pasar perusahaan untuk menerima produk yang disediakan oleh perusahaan, untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan untuk tetap setia dapat diartikan sebagai fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara

persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience* (Ali Hasan, 2013).

Dewasa ini dengan kemajuan teknologi informasi membuat arah promosi perusahaan lebih efisien dari biaya promosi konvensional (Sihaloho, 2020). Pemanfaatan media sosial sudah tidak bisa dihindari lagi (Widodo, 2019). Karena setiap perusahaan akan dengan mudah mendapat sumber informasi yang baik dalam mendukung setiap keputusan yang nantinya akan diambil dalam merumuskan strategi promosi (Nurlaela Anwar, 2018).

Perusahaan juga dapat mengkombinasikan berbagai bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Keller, 2012). Diharapkan dengan adanya promosi akan membantu perusahaan untuk menginformasikan kelebihan dari produk atau jasa, membujuk konsumen yang menjadi target pasar dan mengingatkan para konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono, 2014).

Promosi yang ada selama ini di PT. Lautan Abadi Pratama promosi yang dilakukan pada PT. Lautan Abadi Pratama masih kurang gencar dilakukan dalam memperkenalkan bisnis atau usahanya dan hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan pendekatan personal ke perusahaan, serta pemberian potongan harga sebesar 10% kepada pelanggan yang melakukan pembayaran sebelum barang diterima oleh pelanggan dan pemberian potongan harga sebesar 5% apabila melakukan pengiriman dua minggu sebelum hari-hari besar seperti imlek, islam maupun nasrani lebaran dan natal dan tidak adanya promosi melalui media massa dan media cetak

misalnya *facebook*, *instagram* maupun koran yang menyebabkan jasa ekspedisi ini kurang diketahui oleh banyak orang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang pelanggan dapatkan (Ellyawati, 2019)(Darmawan, 2018). Bagi konsumen yang menilai kualitas pelayanan yang telah diterima maksimal baik tentunya konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan (P. P. D. M. H. Nasib, 2018).

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (F Tjiptono, 2013).

Kualitas pelayanan memiliki arti penting dalam mengurangi tingkat komplain para pelanggan (Fadli, 2020). Perusahaan harus memiliki keterbukaan dalam menerima segala keluhan atau saran yang diharapkan dari para pelanggannya (N. I. Lestari, Nazah, Handayani, & Wirda, 2020).

Kualitas pelayanan ini terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (F. G. C. Tjiptono, 2011). Perusahaan dalam memaksimalkan dari dimensi layanan yang ada sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki baik sumber daya manusia maupun sumber daya modal.

Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu untuk memberikan solusi terhadap keluhan yang dirasakan (E. H. S. S. C. Nasib, 2019). Kemampuan untuk apa yang diharapkan oleh pelanggan tentunya harus dilakukan oleh semua

pihak yang memiliki kepentingan (Amelia, 2018). Sehingga kepuasan seorang pelanggan akan memiliki peluang besar dalam melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Nasib, 2017). Karena pada intinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (M. S. Nasib, 2019).

Kualitas pelayanan yang ada pada PT. Lautan Abadi Pratama selama ini dianggap tidak cepat dalam merespon keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan. Mengingat waktu dan biaya yang harus dikorbankan oleh para pelanggan tentunya tidak murah. Selanjutnya tindak lanjut dari keluhan yang disampaikan selama ini tidak ada solusi yang jelas kemana kepelanggan harus mengaduhkan permasalahannya yang dirasakannya.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif Kuantitatif merupakan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah. Karena variabel dari penelitian ini dilandaskan dengan adanya filsafat positivisme yang membawa peneliti pada populasi objek dan diambil sampelnya. Untuk datanya akan dikumpulkan dengan analisis yang sifatnya statistik agar hipotesis yang di uji ditetapkan dengan baik (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi PT. Lautan Abadi Pratama dalam rentang waktu oktober 2019 sampai februari 2020 sebanyak 665 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik pengambiln sampel menggunakan simple random sampling dengan mengambil beberapa anggota dari populasi tersebut hal ini menjadi sederhana dalam menentukan populasi

dengan melakukan pengacakan tanpa melihat stratanya. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = presentasi kelonggaran ketidakpastian 5%

$$n = \frac{665}{1 + 665 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{665}{1 + 665 (0,0025)}$$

$n = 249,7$ dibulatkan jadi 250

Adapun alat pengumpulan data untuk penelitian ini ialah :

1. Kuesioner

kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data berupa susunan pertanyaan kepada subjek atau responden kemudian setelah di jawab akan dikumpulkan jawabannya lalu di olah datanya dengan menggunakan SPSS.

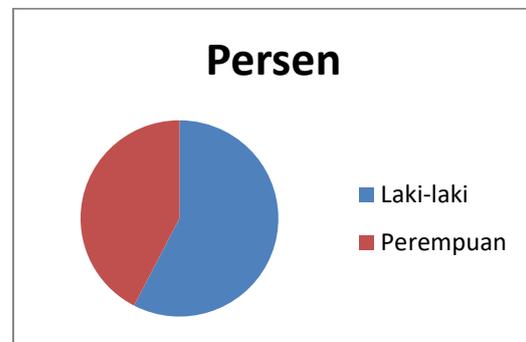
2. Studi Pustaka

studi Pustaka merupakan hasil dari kumpulan- kumpulan metode pendukung susunan karya ilmiah, seperti mengutip isi dari jurnal, buku atau hubungan yang berkaitan tentang variabel tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Deskripsi Responden

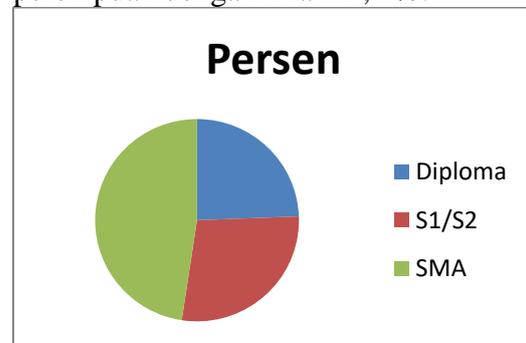
Terdapat 250 responden yang akan diberikan beberapa pertanyaan berupa kuesioner. Sebelum diberikan pertanyaan, responden akan menyertakan data diri berupak jenis kelamin dan umur sekarang juga pendidikan terakhir yang ditempuh serta pendapatannya.

Peneliti melihat tanggapan responden terhadap pertanyaan survei yang telah diberikan peneliti kepada klien PT Lautan Abadi Pratama, melihat data yang diproses dari format data utama, mengumpulkan hasil, mengumpulkan data yang diproses secara efektif, dan mengekspresikan populasi riil secara efisien. Dengan melakukan tabulasi data maka data tersebut akan diolah dari jumlah kuesioner responden yang menjawab sebelumnya, kemudian akan di berikan sebuah grafik dalam bentuk frekuensi seperti yang akan dijelaskan berikut ini.



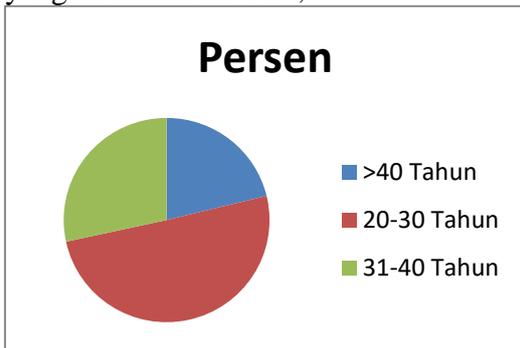
Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas sebanyak 250 responden yang memberikan hasil kuesioner yaitu angka yang jumlahnya 144 ialah jenis kelamin laki- laki, memiliki nilai 57,6 %, kemudian angka yang jumlahnya 106 terdapat pada jenis kelamin ialah perempuan dengan nilai 42,4 %.



Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa total penelitian ini yaitu berjumlah 250 responden. Jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 119 orang dengan persentase 47.6% sedangkan responden yang berpendidikan diploma sebanyak 61 orang dengan persentase 24.4% dan jumlah responden yang berpendidikan S1/S2 adalah sebanyak 70 responden yang memiliki nilai 28,0 %.



Gambar 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa total penelitian ini yaitu berjumlah 250 responden. Jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 119 orang dengan persentase 47.6% sedangkan responden yang berpendidikan diploma sebanyak 61 orang dengan persentase 24.4% dan jumlah responden yang berpendidikan S1/S2 adalah sebanyak 70 orang dengan persentase 28.0%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,612	0,361	Valid
X1.2	0,646		
X1.3	0,654		
X1.4	0,392		
X1.5	0,580		
X1.6	0,427		
X1.7	0,524		
X1.8	0,441		

X1.9	0,573	0,361	Valid
X1.10	0,433		
X2.1	0,468		
X2.2	0,459		
X2.3	0,453		
X2.4	0,629		
X2.5	0,463		
X2.6	0,525		
X2.7	0,525		
X2.8	0,417		
X2.9	0,705	0,361	Valid
X2.10	0,679		
Y1.1	0,376		
Y1.2	0,523		
Y1.3	0,481		
Y1.4	0,549		
Y1.5	0,499		
Y1.6	0,601		
Y1.7	0,647		
Y1.8	0,476		
Y1.9	0,682		
Y1.10	0,531		

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini terdiri dari 10 pernyataan. Dimana total keseluruhannya dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Butir Pernyataan	Hasil Korelasi Produk Moment	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,703	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,723		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,710		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel X1 0,703 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 10 (sepuluh) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* variabel X2 0,723 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 10 (sepuluh) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* variabel Y 0,710 lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan dari 10 (sepuluh) item tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,037 + 0,428X_1 + 0,319X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 12,037 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) maka nilai dari kepuasan pelanggan (Y) adalah 12,037.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) bersifat positif sebesar 0,428 menyatakan bahwa variabel promosi (X1) memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y) dan setiap pertambahan nilai promosi (X1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,428 dan jika tidak ada kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bersifat positif sebesar 0,319 menyatakan bahwa variabel

kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y) dan setiap pertambahan nilai kualitas pelayanan (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,319 dan jika tidak ada kenaikan pada variabel promosi (X1) maka akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² ditunjukkan dengan nilai 0,516 besaran persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap Y adalah dengan mengalikan R² dengan 100%, sehingga menghasilkan besaran 51,6%. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi promosi dan kualitas pelayanan yang memberikan 51,6% sedangkan 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat uji t di atas, maka berdasarkan pembahasan tabel 4.17 di atas didapatkan hasil variabel promosi (X1) ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 6,934 lebih besar dari t tabel = 1,970 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Berarti variabel independen promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel promosi memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan promosi dapat memberikan informasi dan dapat menarik pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama supaya tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Lautan Abadi Pratama. Berdasarkan hasil penelitian

(N. S. Chaniago, 2018)(Pernanda, 2019)(Budiono, 2020) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi temuan dalam penelitian ini bahwa promosi melalui pemanfaat media sosial khususnya facebook dan instagram sebaiknya dilakukan oleh departemen tertentu. Selama ini pelanggan yang ada hanya berdasarkan pendekatan emosional diantara karyawan yang ada. Bagi calon konsumen baru khususnya yang baru memulai pengiriman barang dari Bandung ke Batam tentunya sangat sulit untuk mendapat sumber informasi mengenai jasa pengangkutan barang. Mengingat para pelanggan baru ini tidak memiliki alternatif pilihan diantara jasa pengangkutan barang. Selanjutnya dari pemanfaat media sosial disebutkan fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh konsumen baru dengan harga yang ditawarkan. Informasi ini sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen yang ingin melakukan kegiatan usahanya.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pembahasan yang terdapat pada uji t, maka terlihat bahwa tabel 4.17 memperoleh variabel dengan hasil $5,168 > 1,970$ yang berada pada T tabel dalam kualitas pelayanan, dengan demikian terdapat angka $0,000 <$ dengan angka $0,05$. Sehingga persamaan dari hipotesis mempunyai pengaruh terhadap dependen. Hubungan yang terdapat pada kualitas pelayanan tersebut karena adanya kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama merasa nyaman dan puas atas kinerja dan layanan yang diberikan oleh PT. Lautan Abadi Pratama. Berdasarkan

hasil penelitian (Wasiman, 2018)(Herwan Nafil, 2019)(Syaifullah, 2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi temuan dalam penelitian ini bahwa manajemen PT. Lautan Abadi Pratama memberikan garansi penuh terhadap waktu pengiriman dan keamanan dari kondisi barang yang dikirim. Garansi ini merupakan komitmen dari manajemen untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Selain itu bagi konsumen baru diharapkan akan menjadi pengalaman baru dalam menggunakan jasa pengiriman barang khususnya dari Batam-Jakarta dan Jakarta Batam.

Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai secara bersama-sama memiliki signifikansi yang baik yaitu sebesar nilai F hitung = 131,858 sedangkan nilai F tabel = 3,03. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima yang artinya variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian.

Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sangat penting baik bagi PT. Lautan Abadi Pratama ataupun bagi para pelanggan. Promosi yang efektif tentunya akan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (N. & S. Chaniago, 2018). Selain itu bagi seorang pelanggan dengan adanya promosi yang mudah

didapat tentunya akan sangat membantu dalam membanding keunggulan yang dimiliki oleh setiap jasa pengangkutan barang (Sari, 2020). Hal ini sebagai kepastian penting kapan barang akan sampai ke tujuan serta keamanan dari barang yang dikirim.

D. Simpulan

Berikut merupakan hasil dari keputusan peneliti dalam menganalisa pembahasan yang sebelumnya telah dijelaskan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan yang harus dijadikan sebuah pertimbangan untuk PT. Lautan Abadi Pratama dalam mengupayakan peningkatan pada kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama.

Berikut merupakan hasil dari keputusan peneliti dalam menganalisa pembahasan yang sebelumnya telah dijelaskan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang harus dijadikan sebuah pertimbangan untuk PT. Lautan Abadi Pratama dalam mengupayakan peningkatan pada kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. PT. Lautan Abadi Pratama harus meningkatkan promosi dan mempunyai akun media sosial agar setiap pelanggan maupun calon pelanggan dapat mengetahui tentang informasi pengiriman

barang melalui PT. Lautan Abadi Pratama.

2. PT. Lautan Abadi Pratama selain meningkatkan promosi juga harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan, seperti penambahan sopir dan lori agar barang cepat sampai kepada pelanggan sehingga bisa mengurangi keluhan pelanggan.
3. Harus mengamati terlebih dahulu tentang adanya suatu promosi maupun kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama dikarenakan apabila perusahaan ingin pelanggannya merasa puas berusaha memberikan promosi yang baik dalam memberikan pelayanan yang bagus dan kepada setiap pelanggan.

E. Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Aulia, K. F. N. S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk. *IqtishadEQUITY Jurnal ...*, 1(1), 1–4.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.

- <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Chaniago, N. & S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018* (pp. 413–416).
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, (January), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Ellyawati, V. T. L. J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Haryoko, M. F. A. U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4>
- 170
- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.
- Keller, P. K. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. I., Nazah, K., Handayani, C., & Wirda, A. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Lestari, N. R. A. I. (2019). *Dasar Pemasaran. Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Minor, J. Cm. M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasib, E. H. S. S. C. (2019). Increase Taxpayer Compliance through Quality of Service , Tax Sanctions , Knowledge and Socialization of Taxation. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(11), 17–23. <https://doi.org/10.9790/487X-2111031723>
- Nasib, M. S. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Abdi Ilmu*, 12(2), 51–57.

- Nasib, P. P. D. M. H. (2018). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasaki Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Pernanda, W. R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. *Ekuivalensi*, 5(2), 135–147.
- Saputra, D. S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*. Jakarta : Mitra Wacana: CV. Pena Persada.
- Sihaloho, R. N. E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, C. T. (2020). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya Di Kota Batam. *Triangle*, 01(01), 188–195.
- Tjiptono, F. G. C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Wasiman. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Yayasan Akrab Pekan Baru*, 3(3), 85–95.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Widodo, A. F. A. J. E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41–60.

<https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.