

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai

Reni Suryani¹, Pretty Naomi Sitompul², Febrina Soraya Tanjung³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Medan

reninatal.rs@gmail.com¹, pretty.sitompul@yahoo.com², febrina_soraya@yahoo.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai sebagai pusat layanan produk Telkomsel yang khusus melayani pelanggan Telkomsel di wilayah Binjai. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 70 orang sampel. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien determinasi (r^2) diperoleh sebesar 81,5%, hal ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,5% sedangkan sisanya merupakan variabel yang tidak terungkap. Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan 95% dan *test of level* 5% menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan perbaikan dan mengevaluasi cara berpakaian karyawan agar lebih rapi dan terlihat profesional serta evaluasi terhadap iklan yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan setiap perusahaan agar tetap berada pada pasar dengan banyaknya persaingan harus terus melakukan pengendalian terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan sehingga kendali atas kepuasan ini dapat memberikan kemampuan perusahaan untuk mampu bersaing dalam pasar itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat tercapai terhadap perusahaan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan kendali perbaikan secara berkelanjutan terutama pada kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai sebagai pusat layanan produk Telkomsel yang khusus melayani pelanggan Telkomsel di wilayah Binjai kurang maksimal hal ini diduga karena kualitas pelayanan yang diberikan cenderung belum mampu memuaskan para pelanggannya. Berdasarkan survey yang dilakukan penulis

mengenai keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Grapari Telkomsel Binjai pada periode Juli sampai Desember 2021, diperoleh beberapa keluhan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai, Jumlah keluhan terbanyak terdapat di bulan Oktober sebanyak 21 orang dan jumlah terendah terdapat di bulan Juli sebanyak 9 orang, keluhan terjadi pada umumnya dikarenakan penyampaian informasi *customer service* kurang jelas kepada pelanggan sering terjadinya kesalahpahaman antara pegawai dengan pelanggan masalah penggantian SIM card, kurangnya tempat duduk di perusahaan membuat pelanggan yang menunggu antrian diharuskan untuk berdiri, karyawan terlihat belum maksimal dalam penampilan dan janji atas waktu penyelesaian permasalahan pelanggan yang tidak tepat waktu.

Kondisi lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Jadi ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pelanggan secara terus menerus agar pelanggan mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Jadi dengan adanya promosi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang promosinya dilakukan tidak secara terus-menerus. Berdasarkan survey yang dilakukan penulis mengenai keluhan pelanggan atas promosi yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel Binjai pada periode Juli sampai Desember 2021, dapat dilihat bahwa frekuensi promosi pada perusahaan lebih sering dilakukan pada media Radio sampai pada 15 kali/bulan di bulan Desember hal ini dikarenakan adanya promo-promo menyambut Natal dan Tahun baru, dan meskipun sudah melakukan kegiatan promosi, masalah tetap saja muncul, seperti kurang mendapat perhatian dari masyarakat dikarenakan komunikasi kepada masyarakat kurang baik, letak spanduk yang kurang strategis dan isi atau *content* iklan yang ada pada spanduk kurang menarik hati pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?
2. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Cakramalinda (2014:11) menyebutkan defenisi pemasaran adalah “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Berikutnya menurut Kotler (2014:11) menyatakan bahwa ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah “Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Kemudian menurut Selang (2013:72) mendefinisikan manajemen pemasaran “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” sedangkan menurut Christianus (2017:12) manajemen pemasaran adalah “Pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Produk, Price, Promotion* dan *Place*”

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:37) kepuasan pelanggan “Merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi”. Menurut Hasan (2014:85) kepuasan pelanggan “merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:453) indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
Kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)
Yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Selanjutnya Tjiptono (2014:267) menyatakan kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282) pada awal penelitiannya pada tahun 1985 Parasuraman, *et.al* mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas jasa yakni: Reliabilitas, Daya tanggap, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, Bukti fisik

2.1.4. Promosi

a. Pengertian Promosi

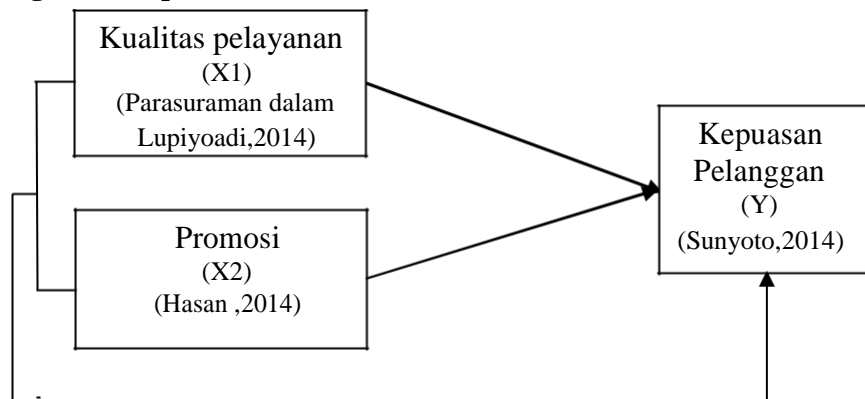
Menurut Lupiyoadi (2014:178) promosi “Merupakan salah satu cara variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”. Menurut Hasan (2014:25) promosi merupakan “fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2015:50) bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Frekuensi promosi
Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas promosi
Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi
Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi
Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis, 2020

2.3. Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:64) hipotesis adalah “dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”. Kemudian penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal menurut Manullang dan Pakpahan (2014:20) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pada Grapari Telkomsel Binjai yang beralamat di jalan Olahraga No 14 Binjai dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021.

3.3. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:70) Populasi adalah “suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan Grapari Telkomsel Binjai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2021 dengan total populasi sebanyak 237.

2. Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:70) sampel adalah "Wakil-wakil dari populasi". Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dari keterangan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{237}{$$

$$1 + 237 (0.1)^2$$

$$= 70,32 \text{ digenapkan menjadi } 70 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang dan jumlah responden yang akan digunakan untuk validitas dan reliabilitas adalah 30 orang di luar dari jumlah responden yang digunakan untuk sampel penelitian.

3.4. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui :

- 1) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang disajikan sedemikian rupa pada responden.
- 2) Pengamatan (*Observasi*), yaitu dengan mengadakan pengamatan pada objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui :

- 1) Studi pustaka, yaitu data dikumpulkan dari buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang disajikan sedemikian rupa pada responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat menggunakan skala pengukuran likert, menurut Manullang dan

Pakpahan (2014: 98) yaitu “skala linket dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

2. Dokumentasi

Data penelitian dikumpulkan dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dan berbagai dokumen resmi yang dianggap baik dan ada pengaruhnya dengan penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

3.7. Regresi Linier Berganda

Uji regresi menurut Manullang dan Pakpahan (2014:193) untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *SPSS versi 20.00* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan (*Devendent Variable*)

X₁= Kualitas pelayanan (*Indevendent Variable*)

X₂= Promosi (*Indevendent Variable*)

a, b₁, b₂ = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regrestion*)

a= Nilai Y apabila X₁ =X₂ = 0

ε (epsilon) = Komponen kesalahan random

1. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Kriteria pengambilan keputusan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:204) adalah sebagai berikut:

- 1) H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) H₀ ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:204) adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_4 , apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5 \%$
- 2) Terima H_4 , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5 \%$

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014:97). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu terhadap variabel Y yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi.

R^2 = Koefisien korelasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1. Hasil Penelitian****4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Jadi tanggal 26 Mei 1995 PT Telkomsel secara hukum, resmi berdiri dengan komposisi kepemilikan saham PT. Telkom sebesar 51% dan Indosat sebesar 49%. Pada awal mulanya pendirian sampai dengan tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di Ibu Kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia. Tahun 1997 Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di Asia dengan meluncurkan simPATI. Pada tahun 2002, Telkomsel menjadi operator selular terbesar di Indonesia, dengan komposisi kepemilikan saham 65% PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan 35% SingTel, Singapore, selain itu Telkomsel juga berhasil menjadi operator pertama yang menyediakan prepaid International Roaming Kartu Pra Bayar pada tahun 2003.

Kemudian dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya Telkomsel mendirikan kantor – kantor pelayanan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Graha Pari Sraya atau yang disingkat graPARI, Graha yang berarti tempat/rumah, Pari yang berarti para orang berkumpul dan Sraya adalah pelayanan berasal dari Bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimawa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama graPARI Telkomsel.

4.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**4.1.2.1. Uji Validitas**

Mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan yang disajikan pada responden maka diperlukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Berdasarkan hasil olah data SPSS dalam penelitian ini, diketahui nilai ke semua butir pernyataan memiliki nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid, sedangkan signifikan dari data sendiri berdasarkan jumlah N atau responden 30 pada degree of freedom (df) atau derajat kebebasan (dk) 0,05 atau 5%, rhitung harus lebih besar dari rtabel (rhitung $>$ rtabel), setelah dilihat tabel r

didapat bahwa $r_{tabel} = 0,361$ maka nilai seluruh rhitung lebih besar dari 0,361 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan valid dan signifikan.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas

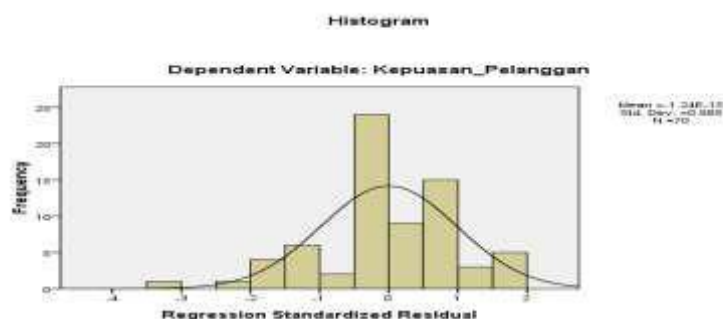
Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Berdasarkan hasil olah data SPSS dalam penelitian ini, diketahui nilai ke semua butir pernyataan memiliki nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid, sedangkan signifikan dari data sendiri berdasarkan jumlah N atau responden 30 pada degree of freedom (df) atau derajat kebebasan (dk) 0,05 atau 5%, rhitung harus lebih besar dari r_{tabel} (rhitung $>$ r_{tabel}), setelah dilihat tabel r didapat bahwa $r_{tabel} = 0,361$ maka nilai seluruh rhitung lebih besar dari 0,361 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan valid dan signifikan. diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 sehingga seluruh pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel.

4.1.2.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

4.1.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 4.1 Histogram Kurva Normal

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

Bentuk gambar kurva pada Gambar 4.1 diatas dikatakan memiliki data berdistribusi normal karena memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

4.1.2.5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah, apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Apabila terjadi saling korelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	.650	1.539
	Promosi	.650	1.539

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

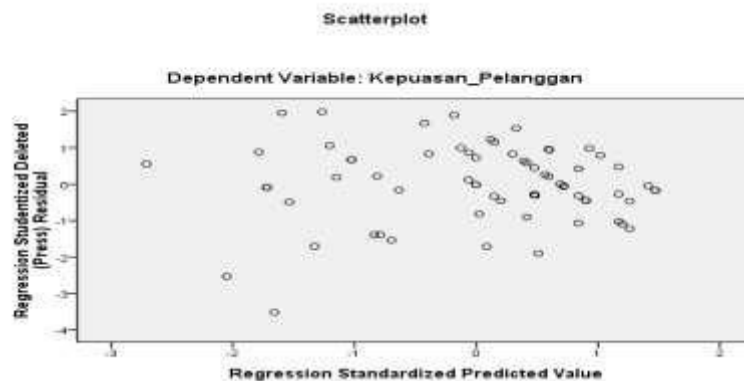
Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi korelasi antar independen variabel karena nilai *tolerance* kualitas pelayanan $0,650 > 0,10$ dan nilai VIF $1.539 \leq 10$ dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,650 > 0,10$ dan nilai VIF $1.539 \leq 10$.

4.1.2.6. Uji Heterokedastisitas

Mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- 2) Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau dengan acak maka regresi mengalami heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dalam Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.3. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.2 Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.451	1.412		-2.445	.017
Kualitas_Pelayanan	.431	.040	.701	10.901	.000
Promosi	.255	.056	.293	4.557	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan: Kepuasan pelanggan = -3,451 + 0,431 (X₁) + 0,255 (X₂)

- a. Kepuasan pelanggan dengan nilai konstan = -3,451
Bilangan konstanta sebesar -3,451 menyatakan jika tidak ada variabel bebas atau bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar -3,451.
- b. Kualitas pelayanan dengan nilai = 0,431 (43,1%)
Nilai koefisien sebesar 0,431 menunjukkan apabila kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan nilai akan mempengaruhi peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,431 atau 43,1 % dengan asumsi promosi konstan.
- c. Promosi dengan nilai = 0,255 (25,5%)
Nilai koefisien sebesar 0,255 apabila promosi dinaikkan sebesar satu satuan nilai akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,255 atau 25,5 % dengan asumsi promosi konstan.

4.1.4. Uji Hipotesis

4.1.4.1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) 95% atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji t hipotesis yang dianjurkan.

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.451	1.412		-2.445	.017
Kualitas_Pelayanan	.431	.040	.701	10.901	.000
Promosi	.255	.056	.293	4.557	.000



a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho: $\beta_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hi: $\beta_1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

(a) Tolak hipotesis apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5 \%$

(b) Terima hipotesis apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \leq \alpha 5 \%$

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 10,901 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

o: $\beta_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hi: $\beta_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

(a) Tolak hipotesis apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5 \%$

(b) Terima hipotesis apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \leq \alpha 5 \%$

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,557 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

4.1.4.2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai pada tingkat kepercayaan (*Confidence interval*) 95% atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang dianjurkan.

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara independen variabel terhadap dependen variabel

Hi : Minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara independen variabel terhadap dependen variabel

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Tolak hipotesis apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > \alpha 5\%$

2) Terima hipotesis apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F \leq \alpha 5\%$

Tabel 4.4 F Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.488	2	281.244	152.634	.000^a
	Residual	123.454	67	1.843		
	Total	685.943	69			



a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

Berdasarkan hasil hitung diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 152,634 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,13 yang dapat dilihat pada α 5 %, dengan tingkat signifikan 0,000 dan probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

4.1.4.3. Uji Determinasi

Tabel 4.5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.820	.815	1.357	1.562

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa besarnya *R Square* sebesar 0,820 berarti 82% variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya ($100\% - 82\% = 18\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model penelitian.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai diperoleh:

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014) mengatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima sedangkan Tjiptono (2016) menyebutkan kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) adalah merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah mutu pelayanan yakni bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ namun kualitas pelayanan tetap perlu perbaikan dan peningkatan terutama pada karyawan selalu berpakaian rapi dan profesional karena

berdasarkan hasil jawaban responden ternyata berpakaian rapi dan professional masih memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4.09.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Khusaini (2016) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA club arena Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2014) menyebutkan promosi merupakan salah satu cara variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan Swastha dan Irawan (2013) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah kesesuaian promosi yakni kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil uji secara parsial menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Promosi tetap perlu perbaikan dan peningkatan terutama pada iklan karena berdasarkan hasil jawaban responden ternyata iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,53.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel, yang memperlihatkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Prima Tour & Travel.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan adalah mutu produk atau jasa, yakni mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya, mutu pelayanan, yakni pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan berikutnya kesesuaian promosi yaitu kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk selanjutnya waktu penyerahan yaitu pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati serta keamanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $\leq 0,05$ serta nilai determinasi kualitas pelayanan dan promosi 81,5% dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi faktor lain, citra merek dan harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) dengan judul penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda Surabaya, yang memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Rumah Cantik Alamanda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan peningkatan bukti fisik sehingga konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan secara maksimal dengan cara menambah kursi tunggu bagi konsumen.
2. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap isi atau *content* iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai agar lebih menarik sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Saran kepada peneliti berikutnya untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih besar dan tambahan variabel baru seperti citra merek dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Alma,B.(2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu,S, dan Irawan.(2013).*Manajemen Pemasaran Modren*,Yogyakarta:Liberty
- Assauri,S.(2015). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan,Ali.(2014). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Kirom,B.(2015). *Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen*, Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R.(2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodelogi penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Rangkuti,F.(2015).*Riset Pemasaran*.Jakarta:Gramedia Pustaka
- Utama Suchaeri, Heri. (2014). *Total Customer*. Solo : Metagraf
- Setyobudi, I. Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Sutojo, Siswanto. (2014). *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Sumarwan,U.(2015).*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia
- Sunyoto,D.(2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Tantri,F dan Thamrin,A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia

JURNAL

- Azmi Fauzi, Dkk.(2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah
- Chriswardana ,B.W.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*.Jurnal perspektif
- Cakramalinda, N,N.(2014). *Pengaruh Varian Pengembangan Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung Pada PT.Bank Mega,Tbk Kantor Cabang Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Christianus,I.(2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Studi Kasus: Mahasiswa/i kampus 1 Universitas Sanata Dharma*, Yogyakarta: Skripsi Universitas Sanata Dharma
- Faradina (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya*.Jurnal



- Haryono,et.al.(2016) *Analisis Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel*.Jurnal
- Istiatin dan Nilasari. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*,Jurnal
- Koestanto, T.H. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal
- Khusaini,A.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta*.Jurnal
- Muh,A,M.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta
- Sari, R,Novita.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda*.Jurnal
- Selang,C.(2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal
- Triadi,Dkk.(2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima di Jakarta (The Influence of Promotion and Quality of Service to Customer Satisfaction in PT. Surya Karya Prima in Jakarta)*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi.
- Vesilia,A.,&Realize. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam*. Jurnal Pundi
- Yanti,S,H.(2016). *Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel*. Jurnal zona managerial.