



## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ecommerce Capital Indonesia Di Jakarta Barat

Fizatul Nisa<sup>1</sup>, Andi Sopandi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

[Fizatulnisa99@gmail.com](mailto:Fizatulnisa99@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01704@unpam.ac.id](mailto:dosen01704@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Dikirim 04 April 2024 | Direvisi 20 April 2024 | Diterima 31 Mei 2024

\*Korespondensi Penulis

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how much influence promotion has on customer satisfaction at PT Ecommerce Capital Indonesia in West Jakarta, to find out how big the influence of service quality is on customer satisfaction at PT Ecommerce Capital Indonesia in West Jakarta. and to find out how much influence promotion and service quality have on customer satisfaction at PT Ecommerce Capital Indonesia in West Jakarta". Both simultaneously. The research method in this research is a survey method. The population in this research is visitors to PT Ecommerce Capital Indonesia in West Jakarta". totaling 1,978 customers. The sampling technique used was purpose method sampling, determining the sample size using the Slovin formula with a difficulty level of 10%, so a sample of 95 customer respondents was obtained. The test results for the promotion variable (X1) obtained a tcount value of 0.371 with a significance level of 0.711. This value is greater than 0.05 ( $0.711 > 0.05$ ), so the equation obtained is  $t_{count} > t_{table}$  or  $0.371 > 2.017$ , meaning  $H_0$  is accepted,  $H_a$  is rejected, in other words. Promotion variables have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the test results for the service quality variable (X2) obtained a calculated value of 3.645 with a significance level of 0.000. This value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), so we get the equation  $t_{count} < t_{table}$  or  $3.645 > 2.017$ . This means that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. in other words, the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. Thus, it can be interpreted that promotion and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat, untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat". dan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat". Baik secara simultan. metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat". yang berjumlah 1.978 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose method sampling*, penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesukaran 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 95 orang responden pelanggan. hasil pengujian untuk variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai thitung 0,371 dengan tingkat signifikan sebesar 0,711 nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,711 > 0,05$ ) maka didapatkan persamaannya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,371 > 2,017$  artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak dengan kata lain variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai hitung 3,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka didapatkan persamaan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $3,645 > 2,017$  Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis di bidang manufaktur maupun penjualan. Perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam. Baik dipasar domestik maupun dipasar internasional. Namun saat ini, lingkungan bisnis sangat terdampak oleh pandemi yang sudah berlangsung beberapa tahun lalu. Serangan ini berdampak telak tak hanya pada bidang kesehatan tapi juga ekonomi. Banyak Negara, tak terkecuali Negara maju, telah mengalami resesi. Banyak perusahaan di hampir semua sektor mengalami kesulitan dalam mengelola bisnisnya, oleh karena itu dalam situasi yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk yang di tawarkan. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengembangkan *system* pelayanan yang baik. Dengan rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah : Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat, Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat, Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat. Dengan tujuan penelitian Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat, Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat, Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Landasan teori adalah sebuah konsep dengan pernyataan yang tertatarapi dan sistematis memiliki variabel dalam penelitian karna landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan.

### Manajemen

#### Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi. Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2016:8) mengemukakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output secara Optimal dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya secara tepat dan benar.

#### Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiono (2015 : 134) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Menurut Sugiono (2015 : 134) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

$H_0 : p_1 = 0$  Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.

$H_a : p_1 = 0$  Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.

$H_0 : p_2 = 0$  Tidak Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.

$H_a : p_2 = 0$  Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.

$H_0 : p_3 = 0$  Promosi Dan Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah menurut Sugiyono (2017:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2019 : 55). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Pada pendapat lain mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menabung maupun yang mengambil pembiayaan di PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.978 populasi pelanggan pada tahun 2021 samapai dengan 2023.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose method sampling*, yaitu penentuan sampel dengan mengambil data-data tertentu yang dianggap terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017: 81 ). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dengan menggunakan pendekatan statistik. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dapat dihitung berdasarkan rumus menurut pendapat Slovin (2014:72)

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342) berpendapat “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat ”model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017:105), berpendapat bahwa “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1”. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson (DW test)*

## PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif responden penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif. Data deskriptif menggambarkan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang dikategorikan berdasarkan : Jenis Kelamin dan usia.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

**Tabel. 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	65	67,6%
Perempuan	30	32,4%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data Premier Diolah dengan SPSS 26 (2022)

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Caranya dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%.

#### Uji Reliabilitas

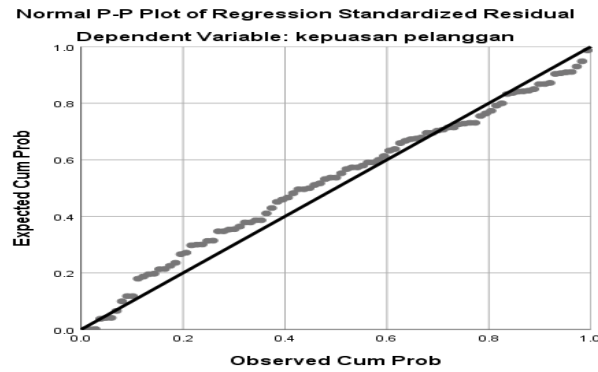
Ghozali (2016:78) “menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika cronbach alpha > 0,60 dikatakan reliabel
- b. Jika cronbach alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal. Uji normalitas di maksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivarian maupun univarian. Dapat dilihat pada tabel berikut :



Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal Probability**

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam suatu regresi berganda. Cara umum yang digunakan dalam uji multikolinearitas peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas pada model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus diatas dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) harus dibawah dari 10. Hasil penelitian dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	33.308	5.286		6.302	0		
1							
promosi	0.047	0.127	0.043	0.371	0.711	0.645	1.55
kualitas pelayanan	0.566	0.155	0.423	3.645	0	0.645	1.55

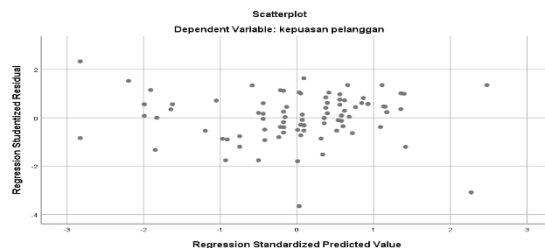
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, pada kolom *Tolerance* nilai *Tolerance* promosi 0,645 dan kualitas pelayanan 0,645 atau diatas angka 0,10 pada kolom *VIF* variabel keputusan pembeli 1,550 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *Tolerance* yang diatas 0,1 dan *VIF* yang dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model penelitian yang baik adalah heteroskedastisitas, yaitu varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya tetap. Dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterlot**



## Pengujian Hipotensis

### Uji Hipotensis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen, dimana nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  menunjukkan diterimannya hipotensis yang diajukan dan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Hipotensis (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.308	5.286		6.302	0
1 promosi	0.047	0.127	0.043	0.371	0.711
kualitas pelayanan	0.566	0.155	0.423	3.645	0

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

### Uji Hipotensis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel indepen terhadap variabel dependen secara simultan, yaitu variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualits pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Untuk menguji pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepasan pelanggan ( $Y$ ). dapat dilakukan uji statistik F (uji simultan). Sebagai pembanding melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebsar 5% (0,05) dan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada kriteria sebagai berikut :

- 1.) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
- 2.) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Adapun ketentuan  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara membandingkan jumlah variabel independen dengan jumlah sampel, dengan rumus :  $F_{tabel} = (\text{jumlah variabel independen} : \text{ditulis dalam bentuk rumus dengan data yang telah didapati peneliti})$

$$F_{tabel} = (2 : 95-2)$$

$$F_{tabel} = (2 : 93)$$

Kemudian bila dilihat pada distribusi nilai  $F_{tabel}$   $df = 93$  pada kolom 2 (diproduksi oleh junaedi 2010:2) maka ditemukan nilai  $F_{tabel}$  3,09. Adapun hasil pengelolaan menggunakan program SPSS 26 pengaruh variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  secara simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1869.891	2	934.946	17.49	.000 <sup>b</sup>
Residual	4436.946	83	53.457		
Total	6306.837	85			

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat**

Promosi pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat. berdasarkan pada tabel hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 95 dengan 10 item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi 4,23 yaitu pada indikator “Pesan Promosi” yang dimana promosi yang digencarkan dalam iklan online memberikan keuntungan bagi pelanggan. Dan nilai rata-rata terendah 4,00 yaitu pada indikator media promosi dan frekuensi promosi yang dimana jasa bmt jarang sekali mempromosikan lewat akun sosial media dan jasa bmt terkadang tidak mempromosikan iklan online setiap hari. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, di peroleh nilai persamaan regresi  $Y = 25,126 + 0,265 X_1$  yang artinya nilai konstanta sebesar 25,126 diartikan bahwa jika variabel promosi ( $X_1$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 21,156 point dan nilai koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,265 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,265 poin. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,295 atau 29,5% sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain. hasil uji parsial (uji t) promosi terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikan sebesar 0,711 lebih besar dari 0,05 ( $0,711 > 0,05$ ) Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $0,371 > 2,017$  artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian terdahulu dengan Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017), yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat**

Kualitas pelayanan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat. berdasarkan pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 95 dengan 10 item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi 4,22 yaitu pada indikator “Reliabilitas” yang dimana Pihak PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat memberikan pelayanan teliti dan tepat waktu. Dan nilai rata-rata 3,96 yaitu pada indikator reliabilitas yang dimana pihak PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat memberikan informasi kepada pelanggan sebelum penawaran diberikan terkadang dengan tidak ramah. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 21,156 + 0,335 X_2$  yang artinya nilai konstanta sebesar 21,156 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan  $X_2$  tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 21,156 point dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,335 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,335 poin. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,448 atau 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain. hasil uji parsial (Uji t) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,645 > 2,017$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian terdahulu dengan Lucia Lanny 2018, Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat.**

Kepuasan pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat. pada hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 95 dengan 14 item pertanyaan, dengan nilai rata-rata tertinggi 4,38 yaitu pada indikator *unconditional guarantees* yang dimana PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat memberi syarat dengan jaminan tertentu Dan nilai rata-rata terendah 4,00 yaitu pada indikator relationship marketing yang dimana pihak PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat kurangnya melakukan pendekatan kepada setiap pelanggan.

Hasil dari uji analisis regresi berganda pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Adalah  $Y = 33,308 + 0,047 X_1 + 0,566 X_2$  yang artinya nilai konstanta sebesar 33,308 besaran

kostanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan dipengaruhi sebesar 33,308 Nilai ( $X_1$ ) 0,047 diartikan apabila kostanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,047 point dan nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) + 0,566 diartikan apabila kostanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 33,308 point. Hasil uji determinasi antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hasil uji adalah nilai R square 0,450 atau 45,0% maka pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,0% dan sisanya sebesar 55% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai uji F atau uji secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil uji tersebut menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,490 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 atau  $17,490 > 3,09$  dan secara statistik diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka artinya bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian terdahulu dengan Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso 2017, yang menyatakan bahwa Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ecommerce Capital Indonesia di Jakarta Barat pada yang telah diuraikan, maka penelitian dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 25,126 + 0,265 X_1$ . Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $0,371 > 2,017$  hal tersebut diperkuat juga dengan nilai  $\rho$  value  $< \text{Sig.}0,05$  atau  $(0,711 > 0,05)$ .

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 21,156 + 0,335 X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,645 > 2,017$ , hal tersebut diperkuat juga dengan nilai  $\rho$  value  $< \text{Sig.}0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ .

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 33,308 + 0,047 X_1 + 0,566 X_2$  dan uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $17,490 > 3,09$ , hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikan  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdorrhman Ginting. 2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen)*. Bandung: Humaniora
- Abdul Majid, Suharto, 2019, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta
- Abdullah, TICOALU dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Achmad, Z.. 2014. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Algifari, 2015. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Appley A, L & Lee, O. L. 2017. *Pengaruh Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Appley, A. L & Lee, O. L. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat
- Arif, S. N., & Iskandar, Z. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi*. *Jurnal Saindikom*, Vol. 5, 2(2), 236–247.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja

- Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung*: Alfabeta
- David, Fred, R. 2014. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa, Edisi ke 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fayol, Henry. 2014. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: P Gramedia Pustaka.
- Hasibuan, Malayu. 2016. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hurriyanti, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung L Alfabetha*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran* . Edisi 9. Jilid 1.
- Lupiyohadi, Rambat. 2017 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba empat, Jakarta.
- Moenir, H.A.S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta
- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, AlihBahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian. Bandung* : CV Alfabeta.
- Sunarto. 2015. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- tanggal 2 Maret 2014Ghozali, Imam. 2014. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Terry, G.R & Rue, L. W. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.