

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

## Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli

Oleh:

**M.Ridwan**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [m.ridwan22tjg@gmail.com](mailto:m.ridwan22tjg@gmail.com)

**Selamat Pohan**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [selamet@umsu.ac.id](mailto:selamet@umsu.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Service quality is a form of service assessment of the level of service received (perceived service) with the level expected (expected to be served). In order to compete, survive, and develop, the company is able to meet the needs and desires of consumers by providing the best and quality service, the problem found is the lack of a service activity in maintaining customer satisfaction at grapari telkomsel mini multatuli. promosi is a marketing effort that provides short-term intense efforts to induce the desire to try or buy a product or service. service level is a form of consumer assessment of the service received with the level of service that is expected to be able to compete. This study discusses the effect of promotion and service on customer satisfaction. Using quantitative methods with the number of respondents 122 people (customers). The result of this study is that there is an effect of promotion on customer satisfaction with an effect (X1) on customer satisfaction (Y), because the value of  $t_{table} > t_{count}$  ( $4,868 > 1,677$ ). Service has a significant and significant effect on customer satisfaction with the value of  $F_{count} > F_{table}$  obtained  $43,389 > 3.191$ . Together or simultaneously promotion and service affect customer satisfaction.*

**Keywords :** Service, Customer Satisfaction and Grapari Telkomsel Mini

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam persaingan, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (1997), "Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemberi uang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan". Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada pelanggan dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini yaitu jarangya melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian minat beli pelanggan pada kartu pasca bayar di perusahaan ini sehingga hal ini membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi menurun.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

(Harahap, 2016).

Persaingan antara perusahaan jasa telekomunikasi semakin ketat, hal ini membuat para penyedia jasa telekomunikasi pada perusahaan lain berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar bisa bertahan dan terus menggunakan jasa layanan telekomunikasinya dan pelanggan tetap setia menggunakan produk khususnya pada kartu pascabayar. Masalah yang di temukan dalam pemasaran di grapari telkomsel ialah, kurangnya promosi dan pelayanan ter-hadap kepuasan konsumen sehingga konsumen beralih pada operator telekomunikasi yang lain. PT. Telkomsel memiliki Gerai sebagai layanan kepada pelanggan pengguna telkomsel yaitu salah satunya GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli. GraPARI Telkomsel Mini Cabang Multatuli, menyediakan jasa layanan telekomunikasi internet demi mendukung kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi melalui media sosial. Pelanggan GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli yang mengalami fluktuasi. Angka kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dan penurunan terjadi pada tahun 2020. Masalah yang di temukan dalam peningkatan pelanggan menurun di tahun 2019-2020 di sebabkan kurangnya kegiatan promosi sehingga menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu program GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli yang mempengaruhi jumlah pelanggan adalah kartu perdana pascabayar telkomsel. Kartu perdana pascabayar merupakan suatu jasa yang disediakan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Tingginya pengguna kartu pascabayar membuat peneliti tertarik untuk melakukan observasi pendahuluan terkait pengguna kartu pascabayar telkomsel.

## KAJIAN TEORI

### Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Tujuan Promosi

#### 1) *Informing*

Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

#### 2) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

#### 3) *Reminding*

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu di-ingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu men-cari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### Indikator Promosi

#### 1) *Advertising*

Mendefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

#### 2) *Sales Promotion*

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur

#### 3) *Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

#### 4) *Personal selling*

Menurut Kotler (2009) penjualan personal merupakan seni kuno, sehingga ilmu ini menghasilkan berbagai prinsip dan literatur. Salesperson yang efektif tidak hanya memiliki *instinct* atau naluri, tetapi mereka juga harus terlatih dalam berbagai metode analisis dan customer management.

#### 5) *Direct marketing*

Menurut kotler (2009) “pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*

### Pelayanan

Menurut Wisnalmawati(2008) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009) dalam Wisnalmawati (2008). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Wisnalmawati (2008). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sunarto, 2003).

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang sebenarnya mereka terima Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al, 1998, dalam Tjiptono, (2011), yaitu:

1) *Tangibless*

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability*

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*

Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance*

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

### Ciri-ciri kepuasan pelanggan

Kotler, (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)**

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **Faktor yang menentukan kepuasan peanggan**

Manurut Kotler (2009), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) **Kualitas produk**  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dil-akukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- 2) **Kualitas pelayanan**  
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
- 3) **Brand**  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) **Harga**  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan har-ga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) **Biaya**  
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **METODE**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 hal 55).

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono ( 2012, hal. 115 ) 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. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grapari Telkomsel Mini Multatuli di tahun 2021 sebanyak 176 menggunakan kartu pasca bayar atau kartu Halo.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0.05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{176}{1 + 176(0.05^2)} = \frac{176}{1 + 176(0.0025)} = \frac{176}{1,32} = 122$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel adalah 122. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 122 buah sampel hasil perhitungan dengan rumus slovin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 Statistic :

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.890	3.765		2.361	.022
	Promosi	.456	.094	.526	4.868	.000
	Pelayanan	.345	.100	.372	3.445	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (50-2-1) = 43$  dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,677 berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

- 1) Promosi (X1)  
Promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ )
- 2) Pelayanan (X2)  
Pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $3,445 > 1,677$ )

### Uji t

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.890	3.765		2.361	.022
	Promosi	.456	.094	.526	4.868	.000
	Pelayanan	.345	.100	.372	3.445	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel diatas dan dijelaskan sebagai berikut ini :

- 1) Promosi (X1)  
Promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai Signifikansi promosi  $0,00 < 0,05$ .
- 2) Pelayanan (X2)  
Pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai Signifikansi pelayanan  $0.01 < 0,05$

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

### Uji F

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penguji hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan  $df_1=2$ ,  $df_2=50$  dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,191. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

**Tabel Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.285	2	310.642	43.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.495	47	7.159		
	Total	957.780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber : Data diolah Penulis dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,389, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,191 Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,389 > 3,191$ ), maka ada alasan yang kuat bahwa pada  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai Promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,868 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka ada alasan untuk  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan promosi yang benar dan baik dilakukan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sesuai dengan yang peneliti lakukan, tanggapan responden terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan Grafari Telkomsel Mini mendapat tanggapan baik dan sesuai yang diharapkan perusahaan. Promosi juga akan mengenalkan produk-produk terbaru, sehingga masyarakat akan mengetahui apa yang menjadi produk baru dan memenuhi kebutuhan pengguna maupun pelanggan Grafari Telkomsel Mini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennichi Rusita Nur (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Variabel Independen Kepuasan Konsumen". Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### Pengaruh pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,445 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada  $H_2$  diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka ada alasan untuk  $H_2$  diterima.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

Pelayanan yang diberikan dan diterapkan perusahaan juga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan peneliti lakukan pada Grafari Telkomsel Mini dari setiap pelanggan tentang pelayanan yang diberikan perusahaan mendapat tanggapan yang baik dan pelanggan merasa nyaman dan enak jika berkunjung di Grafari Telkomsel Mini Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennichi Rusita Nur (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Variabel Independen Kepuasan Konsumen". pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $43,389 > 3,191$  artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grafari Telkomsel Mini. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,649. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64% kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan pelayanan. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grafari Telkomsel Mini:

- a. Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai Promosi berpengaruh secara persial dan signifikan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ).
- b. Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelayanan berpengaruh secara persial dan signifikan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $3,445 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H2 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ).
- c. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $43,389 > 3,191$  artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grafari Telkomsel Mini. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 495-503

### REFERENSI

- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54–61.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Fardani, A. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Harahap, M. (2016). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT . TELKOMSEL MEDAN TESIS PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT . TELKOMSEL MEDAN TESIS Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program.
- Iqbal Muhammad. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ). *Umkm, Perk*, 1–66.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*.
- Naafi, N. A., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Grapari Telkomsel Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 589–594.
- Nur, J., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Issn: 1979-5408*, 13(1), 35–41.
- Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.* 368.
- Wulansari, R., Pamulang, U., & Selatan, T. (2020). *Jurnal 4 2020*. 2(4), 563–569.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>