

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri

Ari Sandy Manuela¹, Nonni Yap², Sudjiono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri, Indonesia
arisandimaneula@gmail.com¹, nonni_yap@unik-kediri.ac.id²,
sudjiono@unikkediri.ac.id³

ABSTRACT

This study aim to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Rosalia Indah Travel Agency. In the increasingly tight competition of the transportation business, promotion strategies and quality services are important factors in maintaining and increasing customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who had used Rosalia Indah services. The analysis technique used was multiple linear regression to determine the effect of each independent variable (promotion and service quality) on the dependent variable (customer satisfaction). The results showed that promotion and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Among the two variables, service quality had the most dominant effect. The coefficient of determination (R^2) of 0.65 indicates that 65% of the variation in customer satisfaction can be explained by promotion and service quality.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Rosalia Indah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah. Dalam persaingan bisnis transportasi yang semakin ketat, strategi promosi dan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa Rosalia Indah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Rosalia Indah

PENDAHULUAN

Industri jasa transportasi di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti biro perjalanan dituntut untuk senantiasa berinovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan guna memenangkan persaingan. Salah satu biro perjalanan yang cukup dikenal adalah PT Rosalia Indah, yang menyediakan layanan transportasi darat antar kota dan antar provinsi. Untuk tetap kompetitif di tengah kemunculan transportasi berbasis daring, perusahaan ini perlu terus mengembangkan strategi promosi dan menjaga kualitas layanan yang prima.

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam industri jasa, efektivitas promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi, tetapi juga pada penciptaan citra positif perusahaan dan loyalitas konsumen.

Selain promosi, faktor penting lainnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan lima dimensi utama kualitas pelayanan yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Interaksi antara staf biro perjalanan dan pelanggan menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi kualitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Widyantara, F. R., Sudjiono, S., & Arifin, M. (2019) mengatakan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Rumah Sakit Kusta Kediri.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ilmiyah dan Krishnawan (2020) serta Wichak Uchiara dkk. (2022) membuktikan bahwa keduanya, secara simultan maupun parsial, memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Namun, hasil studi lainnya menunjukkan adanya perbedaan kontribusi di mana kualitas pelayanan lebih dominan dibanding promosi (Faisal Isnain Hadi, 2020). Yap, N. (2024) Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk dan layanan yang diharapkan

pelanggan. Oleh karena itu, jaminan kualitas menjadi fokus utama dan standar untuk menilai daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang unggul berarti memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi dari pesaing, dengan cara memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Populasi: Seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Rosalia Indah di Kediri. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik Sampling: *Purposive sampling* dengan kriteria : Pernah menggunakan jasa minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun. Uji Instrumen Penelitian Validitas menggunakan korelasi Pearson, dibandingkan dengan r-tabel sedangkan Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, dinyatakan reliabel jika $> 0,6$.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X1): Promosi
2. Variabel Bebas (X2): Kualitas Pelayanan
3. Variabel Terikat (Y): Kepuasan Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	19,228	1,995	9,637	0,000	—
Promosi (X1)	0,356	0,068	5,202	0,000	Signifikan terhadap kepuasan konsumen
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,197	0,061	-3,227	0,002	Signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Nilai signifikansi untuk Promosi (X1) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan (X_2) adalah $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	F-hitung	Sig.	Keterangan
Model	90,130	0,000	Signifikan secara simultan

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Nilai F-hitung = 90,130 dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Nilai
R^2	0,653

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Nilai $R^2 = 0,653$, artinya 65,3% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan. Sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Rosalia Indah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.
- Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna jasa biro perjalanan.
- Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil uji F menyatakan bahwa kedua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan. Meskipun keduanya berpengaruh signifikan, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding promosi terhadap kepuasan konsumen.

5. Model regresi memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,3% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Bagi Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri:

- a. Tingkatkan efektivitas promosi, terutama melalui media sosial, diskon musiman, dan paket *bundling* yang menarik. Promosi yang inovatif dan konsisten akan membantu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
- b. Pertahankan dan tingkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam dimensi *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap), yang terbukti sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelatihan berkala bagi staf dan peningkatan fasilitas fisik akan memperkuat pengalaman positif konsumen.
- c. Evaluasi dan monitor kepuasan pelanggan secara berkala, misalnya dengan menyediakan formulir umpan balik atau survei singkat setelah layanan selesai. Hal ini dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi kelemahan pelayanan secara lebih cepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Perluasan objek dan lokasi penelitian, tidak hanya di Kediri, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke wilayah yang lebih luas.
- c. Gunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh data yang lebih dalam melalui wawancara atau observasi terhadap pelanggan dan karyawan di lapangan.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi Bisnis:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada industri jasa transportasi.
- b. Temuan ini juga berguna bagi praktisi bisnis untuk memahami pentingnya integrasi antara strategi promosi dan pelayanan prima dalam membentuk kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Effendi, A. Z. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Biro Perjalanan Wisata*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 114–123.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, W., & Manullang, S. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. Cakrawala: Jurnal Manajemen, 2(1), 35–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4th ed.). New York: Wiley.
- Mecha, E. O., et al. (2023). *Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Travel Industry*. International Journal of Hospitality & Tourism Studies, 5(1), 20–31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Prianto, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Transportasi Publik*. Jurnal Transportasi dan Logistik, 10(1), 67–75.
- Sheila, Y. (2020). *Efektivitas Promosi Media Sosial pada Perusahaan Biro Wisata*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(3), 201–210.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Widyantara, F. R., Sudjiono, S., & Arifin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Kusta Kediri. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1(2), 225-242.
- Yap, N. (2024). Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelay Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Wow Sumber Podang Kediri. Kindai, 20(3), 278-284
- Yulianingsih, T., Hidayat, R., & Budiatmo, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 10(2), 55–63.