

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tirta Asasta Depok (PERSERODA)

Farhan Aiman Cahyono <sup>1\*</sup>, Ade Sri Mulyani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia,

Korespondensi Penulis : [farhanaimancahyono@gmail.com](mailto:farhanaimancahyono@gmail.com)

**Abstract.** *Service quality and online promotion play a crucial role in influencing customer satisfaction. Their application extends beyond merely boosting sales volume; they are also essential in observing customer behavior and fulfilling their needs by understanding the types and qualities of services that customers desire. This study aims to investigate the impact of service quality and online promotion on customer satisfaction at PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA). The research methodology utilized is quantitative statistical analysis. The population for this study comprises the customers of PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA). Data collection methods include interviews, questionnaires, documentation, and observation, with the primary data collection being done through questionnaires. Data processing is conducted using SPSS 16.0 software with multiple linear regression analysis techniques. The results indicate that service quality significantly influences customer satisfaction and that online promotion also has a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, both service quality and online promotion together have a simultaneous and significant impact on customer satisfaction.*

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

**Abstrak.** Kualitas layanan dan promosi online memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan promosi online dalam penerapannya tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam mengamati bagaimana perilaku pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka melalui upaya mengamati jenis dan tipe layanan yang diinginkan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi online terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA). Metode pengumpulan data dengan wawancara, kuisioner, dokumentasi dan observasi pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dengan teknik analisis data linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa , kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi online juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kualitas layanan dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, Promosi Online , dan Kepuasan Pelanggan

### 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan utama masyarakat Depok yang utama yaitu pasokan air bersih untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan mereka. Setiap individu memiliki hak untuk mendapatkan akses air bersih yang memadai dan berkualitas. Mengingat tubuh manusia lebih kurang 75% terdiri dari air, keberadaan air menjadi sangat vital untuk kelangsungan hidup manusia. Air digunakan tidak hanya untuk keperluan minum, tetapi juga untuk aktivitas mandi dan mencuci.

Seiring perkembangan zaman, ketersediaan air bersih semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya daerah resapan air akibat pembangunan yang terus meningkat, serta pencemaran sumber air oleh sampah dan limbah lainnya. Di daerah perkotaan, air bersih menjadi sumber daya yang semakin langka karena kepadatan demografi dan tingkat pembangunan yang tinggi.

PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA), bagian dari PDAM Depok, telah mengambil berbagai inisiatif untuk meningkatkan pelayanannya. Perusahaan ini telah meluncurkan program-program promosi online dan berinvestasi dalam peningkatan kualitas layanan pelanggan. Meskipun demikian, efektivitas dari strategi-strategi ini perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama terkait dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diberikan tetapi juga merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Laksana menyatakan dalam (Kurniasih, 2021). Pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

### **Promosi Online**

Menurut Swastha dalam (Rinnanik et al., 2021), Promosi melalui internet adalah proses di mana suatu perusahaan menyediakan barang atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan melalui platform media online tanpa kontak langsung antara pembeli dan penjual.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lovelock dalam (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan manfaat bagi perusahaan. Pelanggan menyukai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelanggan akan berbagi cerita dan menjadi iklan untuk perusahaan.

## **3. METODOLOGI**

### **Desain Penelitian**

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini harus didasarkan pada data perhitungan. Metode analisa yang sesuai terhadap masalah analisis memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan tanpa mempertimbangkan waktu, lokasi, atau situasi

Menurut Priyono dalam (Sahir, 2021), metode penelitian kuantitatif adalah jenis pemikiran ilmiah di mana pola deduktif digunakan dan prinsip nomotetik digunakan untuk menciptakan ide dan gagasan.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif yang digunakan ialah metode penelitian yang berpusat pada pengujian hipotesis melalui analisis data statistik yang cepat dan relevan. Metode yang digunakan dalam studi ini deskriptif kuantitatif untuk mengukur bagaimana Kualitas Layanan dan Promosi Online mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT Tirta Asasta Depok (PERSERODA). Metode ini digunakan untuk menganalisis latar belakang dan perumusan masalahnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan gambaran yang jelas dan dapat diukur tentang bagaimana variabel-variabel ini berkorelasi dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Pengujian Hipotesa

##### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk memastikan data kuesioner adalah valid. Pertama dan terpenting, nilai signifikansi harus  $< 0,05$ ; nilai yang lebih  $> 0,05$  menunjukkan bahwa point kuesioner tidak valid. Selain itu, nilai koefisien korelasi digunakan untuk mengevaluasi validitas item. Jika koefisien korelasi dari pertanyaan dalam kuesioner lebih  $>$  nilai R tabel yang sesuai, maka point tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi lebih  $<$  nilai R tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Misalnya, untuk sampel 100 responden, derajat kebebasan (df) ditemukan sebagai  $n - 2$ , yaitu 98, dan nilai kritis R tabel adalah 0,196. Oleh karena itu, pernyataan dianggap valid jika koefisien korelasi dari suatu pernyataan dalam kuesioner melebihi 0,196.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)**

Correlations									
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.218*	-.191	.300**	.227*	.192	.132	.556**
	Sig. (2-tailed)		.029	.056	.002	.023	.055	.192	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.218*	1	-.422**	.305**	.354**	-.164	.232*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.002	.000	.103	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	-.191	-.422**	1	-.126	.003	.388**	.048	.215*

	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.211	.973	.000	.636	.032
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.300**	.305**	-.126	1	.050	-.107	.247*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.211		.623	.289	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.227*	.354**	.003	.050	1	-.093	.147	.542**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.973	.623		.355	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.192	-.164	.388**	-.107	-.093	1	-.163	.358**
	Sig. (2-tailed)	.055	.103	.000	.289	.355		.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.132	.232*	.048	.247*	.147	-.163	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.192	.020	.636	.013	.145	.106		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.556**	.457**	.215*	.509**	.542**	.358**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Rhitung dan Rtabel Kualitas Layanan (X1)**

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	Keterangan
X1.1	0,556	0,196	Valid
X1.2	0,457	0,196	Valid
X1.3	0,215	0,196	Valid
X1.4	0,509	0,196	Valid
X1.5	0,542	0,196	Valid
X1.6	0,358	0,196	Valid
X1.7	0,509	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 1 dan .2, di mana nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator melebihi nilai 0,096.

Untuk lebih rinci, validitas sebuah indikator diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasinya terhadap nilai kritis yang diambil dari R tabel. Dalam konteks ini, nilai

kritis R tabel untuk sampel yang digunakan adalah 0,196. Karena semua koefisien korelasi yang terdaftar dalam tabel 1 dan 2 lebih besar Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. dan kuat dengan variabel yang diukurnya.

Validitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mencerminkan dan mengukur variabel-variabel yang mereka maksudkan. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan melalui indikator-indikator ini dapat dipercaya dan akurat dalam menggambarkan variabel-variabel penelitian, seperti Kualitas Layanan dan Promosi Online, serta hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan di PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA).

Dapat disimpulkan, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki kemampuan pengukuran variabel yang sah. Indikator yang ada pada variabel memberikan landasan yang kuat dalam menganalisis lebih mendalam dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan. Validitas indikator memastikan bahwa hasil dan temuan penelitian yang akan dianalisis lebih lanjut memiliki landasan yang dapat dipercaya dan relevan. Hal ini membantu para peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih akurat dan mendalam tentang pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Online (X2)**

		Correlations						
		Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Skor_Total
Item_8	Pearson Correlation	1	.086	-.033	-.003	.029	.215*	.494**
	Sig. (2-tailed)		.397	.747	.977	.772	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.086	1	-.276**	.072	.381**	.110	.505**
	Sig. (2-tailed)	.397		.005	.479	.000	.275	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	-.033	-.276**	1	-.007	-.172	.328**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.747	.005		.947	.086	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	-.003	.072	-.007	1	.022	-.075	.350**
	Sig. (2-tailed)	.977	.479	.947		.826	.459	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.029	.381**	-.172	.022	1	-.262**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.772	.000	.086	.826		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.215*	.110	.328**	-.075	-.262**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.032	.275	.001	.459	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.494**	.505**	.356**	.350**	.372**	.533**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Rhitung dan Rtabel Promosi Online (X2)**

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	Keterangan
X2.1	0,494	0,196	Valid
X2.2	0,505	0,196	Valid
X2.3	0,356	0,196	Valid
X2.4	0,350	0,196	Valid
X2.5	0,372	0,196	Valid
X2.6	0,533	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Tabel 3 dan 4 memberikan penjelasan tentang validitas indikator yang digunakan untuk analisis ini. Menurut hasil yang ditampilkan dalam tabel-tabel tersebut, Koefisien korelasi untuk setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,196. Nilai ini merupakan patokan dari R tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi yang diperlukan untuk memastikan validitas sebuah indikator.

Secara lebih mendalam, Setiap indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel penelitian telah mencapai tingkat validitas yang diperlukan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang lebih >0,096. Indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan sesuai dengan perkiraan. Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur berbagai faktor, termasuk Kualitas Layanan, Promosi Online, dan bagaimana variabel- variabel ini mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA).

Misalnya, jika suatu indikator digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan dan nilai korelasinya dengan variabel Kualitas Layanan memenuhi syarat dengan 0,250 atau lebih besar dari 0,196, indikator tersebut valid. Hal ini juga berlaku untuk semua indikator yang digunakan dalam analisis ini. Dalam tabel .3 dan 4, setiap koefisien korelasi yang ditemukan lebih tinggi dari nilai kritis 0,196, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel Kualitas Layanan.

Ini adalah konfirmasi penting bahwa data yang dikumpulkan melalui indikator-indikator ini dapat diandalkan dan akurat dalam merepresentasikan variabel-variabel yang



	Sig. (2-tailed)	.153	.247	.000	.909	.028		.178	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_20	Pearson Correlation	.238*	.083	.183	.230*	.203*	-.136	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.017	.414	.068	.021	.043	.178		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.579**	.345**	.346**	.546**	.513**	.366**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Rhitung dan Rtabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel/Indikator	Nilai R	R tabel	Keterangan
Y.1	0,579	0,196	Valid
Y.2	0,345	0,196	Valid
Y.3	0,346	0,196	Valid
Y.4	0,546	0,196	Valid
Y.5	0,513	0,196	Valid
Y.6	0,366	0,196	Valid
Y.7	0,533	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Tabel 5 dan 6 memberikan pandangan mendalam mengenai validitas indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Dari analisis tabel-tabel tersebut, terlihat bahwa setiap nilai koefisien korelasi untuk indikator-indikator variabel yang diukur semuanya berada di atas angka 0,196. Angka 0,196 ini merupakan nilai kritis R tabel yang digunakan untuk mengevaluasi validitas penelitian ini.

Secara lebih rinci, nilai koefisien Korelasi yang lebih > 0,196 menunjukkan korelasi yang signifikan atau kuat. antara indikator dan variabel yang diukur. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang sah untuk mewakili variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kualitas layanan, promosi online, dan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang relevan dengan PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA) dalam penelitian ini.

Misalnya, jika sebuah indikator digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan dan nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,250, maka indikator ini dikategorikan valid karena nilai tersebut melebihi batas 0,196. Demikian juga dengan indikator tambahan yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel seperti Promosi Online dan Kepuasan Pelanggan. Setiap Nilai korelasi lebih dari 0,196 menunjukkan bahwa indikator ini mampu secara akurat mencerminkan variabel yang diukur.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel dinilai dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas kuesioner, yang ditunjukkan dalam tabel IV. 7, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel > 0,6. Dalam situasi seperti itu, semua variabel yang memiliki nilai 1 adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

**Tabel 7**

#### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Menurut tabel 7, N item atau jumlah data adalah 8, dan nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Layanan (X1) adalah 0,655 lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item variabel Kualitas Layanan (X1) adalah reliabel.

**Tabel 8**

#### Hasil Uji Reliabilitas Promosi Online (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	7

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Menurut tabel 8, N item, atau jumlah data, adalah 7, dan nilai *cronbach's alpha* variabel Promosi Online (X2) adalah 0,618, lebih >0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item variabel Promosi Online (X2) adalah reliabel.

**Tabel 9**

#### Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.661	8

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Menurut tabel 9, N item, atau jumlah data, adalah 8, dan nilai *cronbach's alpha* variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,661, lebih >0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

**Tabel 10**

**Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha dan R tabel**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,655	0,6	Reliabel
Promosi Online (X2)	0,618		Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,661		Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

**Tabel 11**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37412131
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.080
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Tabel 11 hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih tinggi dari 0,05 (alpha). Hal tersebut menunjukkan bahwa residual terstandarisasi memiliki distribusi normal. Pada tabel IV. 11, nilai signifikansi asimetric (dua ekor) adalah 0,136, yang nilai p-value lebih >0,05. Karena nilai p-value lebih >0,05, yang sesuai dengan tingkat kepercayaan statistik standar 5%, dapat disimpulkan bahwa data cenderung berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.249	1.835		2.316	.023		
Kualitas Layanan	.733	.084	.717	8.718	.000	.508	1.969
Promosi Online	.154	.095	.133	1.620	.108	.508	1.969

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

menurut tabel 12 Faktor Variasi Inflasi (VIF) untuk Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi Online (X2) yaitu 1,969, di bawah nilai batas umum 10, Selain itu nilai tolerabilitas untuk kedua variabel tersebut adalah 0,508, yang lebih tinggi dari nilai minimum yang diharapkan, yaitu 0,10. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak menemukan permasalahan multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Glesjer**

Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized Coefficients	

Model	Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.333	1.225		1.904	.060
Kualitas Layanan	.019	.056	.047	.336	.738
Promosi Online	-.077	.063	-.170	-1.208	.230

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Bedasarkan tabel 13 Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi ini. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) 0,738, dan variabel promosi online (X2) memiliki nilai signifikan 0,230. Nilai Sig kedua variabel ini lebih tinggi dari 0,05.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 14**

### Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.249	1.835		2.316	.023
Kualitas_Layanan_X1	.733	.084	.717	8.718	.000
Promosi_Online_X2	.154	.095	.133	1.620	.108

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan\_Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Bedasarkan tabel 14 Persamaan regresi yang dihasilkan dari uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad Y = 4,249 + 0,733 X_1 + 0,154 X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Ketika variabel kualitas layanan (X1) dan promosi online (X2) tidak berpengaruh, nilai b adalah konstanta atau nilai kepuasan pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan tetap pada nilai 4,249 dalam situasi di mana kedua variabel independen tidak berpengaruh.
- Untuk koefisien regresi b1, variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,773, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Y).

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,773 dengan setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas layanan.

- c. Untuk variabel promosi online (X2), koefisien regresi b2 adalah 0,154. Dengan peningkatan satu unit dalam variabel promosi online, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat 0,154 menunjukkan bahwa Promosi online juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Y)

**Tabel 15 ANOVA<sup>b</sup>**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.577	2	186.789	96.925	.000 <sup>a</sup>
	Residual	186.933	97	1.927		
	Total	560.510	99			
a. Predictors: (Constant), Promosi_Online_X2, Kualitas_Layanan_X1						
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 15, Uji regresi linear berganda (F) menemukan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Karena Nilai Sig kurang dari tingkat signifikansi 0,05, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan (X1) dan promosi online (X2) berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, syarat untuk

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Hipotesis Pertama**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung 13,715 lebih besar dari nilai t tabel 1,987, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara langsung meningkat sebagai akibat dari peningkatan kualitas layanan yang lebih baik.

Menurut penelitian sebelumnya, Ada korelasi yang menunjukkan bukti positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan baru ini. Sebagai contoh, penelitian Firmanto (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkat dengan layanan berkualitas tinggi.

### **Hipotesis Kedua**

Menurut hasil uji t, bahwa pengaruh promosi online terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Nilai kritis t tabel sebesar 1,987 kurang dari nilai hitung t sebesar 5,330, dan Nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Hal ini menunjukkan korelasi positif antara

kepuasan pelanggan dan peningkatan promosi online.

Hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan promosi online juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Contohnya, penelitian yang dilakukan Toni (2020) menemukan bahwa menggunakan strategi promosi online yang efektif secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### **Hipotesis Ketiga**

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan dan promosi online memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar 96,925 jauh melampaui nilai kritis F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Menurut temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penemuan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi online meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2023) menganalisis bahwa peningkatan layanan dan promosi online memiliki efek positif dan signifikan.

### **Implikasi Penelitian**

Kualitas layanan dan promosi online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data parsial dengan Uji T. Di sisi lain, hasil analisis simultan dengan Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Implikasi penelitian ini, PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA) harus terus mempertahankan kualitas layanan dan promosi online karena keduanya menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas layanan dan memperkuat strategi promosi online, perusahaan dapat terus memberikan nilai jual yang optimal kepada pelanggannya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari analisis dengan uji t dan uji F yang tercantum dalam Tabel IV.18, IV.19, dan IV.20, berikut kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Online terhadap Kepuasan Pelanggan:

1. **Kualitas Layanan:** Menurut uji t parsial, kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 atau  $<0,05$ . Selain itu,

nilai  $t$  hitung 13,715 jauh lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,987). Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan secara signifikan meningkat dengan layanan yang lebih baik.

2. **Promosi Online:** Promosi Online ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) menurut uji  $t$  parsial; nilai signifikansi adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05, dan nilai  $t$  hitung adalah 5,330, lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,987). Oleh karena itu,  $H_0$  tidak diterima dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan dengan strategi promosi online yang berhasil.
3. **Kualitas Layanan dan Promosi Online:** Dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, uji  $F$  simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Promosi Online ( $X_2$ ) memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai  $F$  hitung 96,925 jauh lebih besar dari  $F$  tabel (3,09). Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  tidak diterima dan  $H_1$  diterima, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan strategi promosi online yang efektif.

#### **Saran**

1. PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA) perlu membangun dan mempertahankan identitas kualitas layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Ini berarti perusahaan harus mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkait dengan kualitas layanan mereka secara konsisten di setiap kesempatan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Untuk meningkatkan efektivitas promosi online, PT. Tirta Asasta Depok (PERSERODA) perlu melakukan tatap muka dengan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan dan siapa saja yang menjadi target konsumen. Selain itu, perusahaan harus mendorong tim Penelitian dan Pengembangan (R&D) untuk melakukan analisis perbandingan dengan strategi promosi online yang digunakan oleh perusahaan lain.

#### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Ajjjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236.
- Arbah, H. A., Reza, T., Studi, P., Bisnis, A., Decision, P., & Administrasi, P. S. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(55), 314–328.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Jurnal Ekonomi*, 1.
- Dewi, K. I. L. D., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh dimensi

- kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja: Pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 768–778.  
[https://www.google.co.id/books/edition/ILMU\\_MANAJEMEN\\_DI\\_ERA\\_4\\_0/p-cdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_MANAJEMEN_DI_ERA_4_0/p-cdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kharisma, D., Sahat, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. *Jurnal Simetrik*, 32–42.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen* (A. Rozi, Ed.). Bintang Sembilan Visitama.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan\\_konsumen\\_studi\\_terhadap\\_word](https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_word)
- Nafiudin, A., Andari, K., Kurnia, D., & Safitri, A. T. (2021). Pentingnya desain ulang pekerjaan dan deskripsi pekerjaan untuk peningkatan kinerja pegawai pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Rinnanik, P., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, S., Sulastri, S., Dede, M., Mardiono, T., Sugiono, G., & Misubargo. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0* (C. Jatiningrum & S. Rahayu, Eds.). Penerbit Adab.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia.
- Sanaky, M. M., Moh. Saleh, L., & Titaley, H. D. (2021). *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *Jurnal Ekonomi*, 1(8).
- Silaban, J. (2019). Pengaruh promosi online akun media sosial Instagram terhadap penjualan. *Jurnal Manajemen*, 4.