

Pengaruh Kualitas Jasa dan Promosi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Service* Pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono

Deacindy Bella Maharani (1717069)

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas jasa dan promosi jasa baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* pada PT Nusantara Mobil International – Honda Nusantara MT Haryono. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas jasa (X_1) dan promosi jasa (X_2) serta variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Responden atau subjek dalam penelitian ini yakni pelanggan yang menggunakan jasa *service* pada Dealer Honda Nusantara MT Haryono dan yang menggunakan kendaraan roda empat merk Honda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna jasa *service* pada PT Nusantara Mobil International – Honda Nusantara MT Haryono. Data yang diperoleh merupakan hasil data primer dari kuesioner yang disebar dan wawancara serta data sekunder yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku serta jurnal terdahulu. Hasil persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu $Y = 8,203 + 0,222X_1 + 0,265X_2$.

Hasil penelitian variabel kualitas jasa (X_1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji t, dimana nilai $t_{hitung} = 8,174 > t_{tabel} = 1,985$. Hasil penelitian variabel promosi jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji t, dimana nilai $t_{hitung} = 4,557 > t_{tabel} = 1,985$. Kemudian berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, nilai

$f_{hitung} = 60,017 > f_{tabel} = 3,09$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas jasa (X1) dan promosi jasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* pada PT Nusantara Mobil International – Honda Nusantara MT Haryono. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 55,7% dari variabel independen kualitas jasa dan promosi servis, dimana hasil ini hanya mampu menerangkan variasi dari kepuasan pelanggan sebesar itu, sedangkan 44,3% diterangkan oleh variabel lain diluar variabel independen pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Promosi Jasa, Kepuasan Pelanggan