



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

15%



Overall Similarity

Date: Feb 28, 2025 (07:30 PM)

Matches: 634 / 4252 words

Sources: 35

Remarks: Moderate similarity detected, consider enhancing the document if necessary.

Verify Report:

Scan this QR Code



<https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/J-SIME> Received Februari 23, 2025; Revised Februari 24, 2025; Accepted Februari 28, 2025 *Anisa,

anisya07@gmail.com Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta

Barat Anisa Universitas Bina Sarana Informatika Isnurrini Hidayat Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika Alamat: Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, 19

Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota

Jakarta Korespondensi penulis: anisya07@gmail.com Abstrak. PosPay merupakan

aplikasi layanan keuangan digital yang dikembangkan oleh PT Pos Indonesia untuk mempermudah transaksi bagi penggunanya. Dalam menghadapi persaingan dengan layanan dompet digital lainnya, promosi dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. 6 Hasil penelitian menunjukkan

bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula dengan kualitas layanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. 2 Secara simultan, promosi dan kualitas layanan bersama-sama

memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PT Pos

Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi dan kualitas layanan

guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kata Kunci: Kepuasan

Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi, PT Pos Indonesia, PosPay Abstracts. 25 PosPay

is a digital financial service application developed by PT Pos Indonesia to facilitate

transactions for its users. In facing competition with other digital wallet services, 2

promotion and service quality are crucial factors in increasing customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on customer satisfaction among PosPay users at PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents selected using the convenience sampling technique. Data analysis was performed **2** using **multiple linear regression** tests. The results **7** indicate that promotion has a positive and significant influence on customer satisfaction. Likewise, service quality also **has a positive and significant impact on customer satisfaction**. Simultaneously, **promotion and service quality** together have a significant **impact on customer satisfaction**. Therefore, PT Pos Indonesia is advised to continuously enhance its promotional strategies and service quality to improve customer satisfaction and loyalty. Keywords: **7** **Customer Satisfaction, Service Quality,**

Promotion, PT Pos Indonesia, PosPay LATAR BELAKANG Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk layanan keuangan. Masyarakat semakin beralih ke layanan berbasis digital untuk melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien. Salah satu inovasi yang semakin diminati adalah dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Beberapa dompet digital yang populer di Indonesia antara lain OVO, DANA, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Keberadaan dompet digital ini memberikan kemudahan dalam transaksi sehari-hari, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, hingga pembelian produk dan jasa secara online (Inggiharti, 2020; Widjojo, 2020). Sebagai bentuk adaptasi terhadap tren digitalisasi, **21** **PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi PosPay, sebuah platform** berbasis Android dan iOS yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan keuangan. PosPay menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta layanan keuangan lainnya yang biasanya tersedia di kantor pos. Dengan adanya **15** **PosPay, PT Pos Indonesia** berharap dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri **layanan keuangan digital yang** semakin

kompetitif. Namun, meskipun PosPay menawarkan berbagai keunggulan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan digital adalah strategi promosi yang efektif serta kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Paulus et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi PosPay. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena layanan keuangan digital saat ini berkembang dengan sangat pesat dan kompetitif. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, transaksi menggunakan dompet digital mengalami peningkatan yang signifikan setiap

Pengaruh Promo ⁴ dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 154 J-SIME - ⁵ Vol. 1 No. 3 Maret 2025 tahunnya, menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam melakukan transaksi keuangan. ³¹ PT Pos Indonesia, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam layanan keuangan, perlu memastikan bahwa aplikasi PosPay mampu bersaing dengan layanan serupa yang telah lebih dahulu populer di masyarakat. Jika strategi promosi yang diterapkan tidak efektif dan kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka PosPay berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami stagnasi dalam jumlah pengguna. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan suatu layanan digital. Jika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan tetap menggunakan aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami kendala atau merasa kurang puas, mereka akan beralih ke layanan lain yang menawarkan ²⁵ pengalaman yang lebih baik (Rona Ayudia Purnandika & Hana Septiana, 2023). ²² Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana ^{promosi dan kualitas layanan} berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PosPay. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu,

ditemukan beberapa hasil yang berbeda terkait ² pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian ²³ menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan promosi (Law & Ihalauw, 2017; Nugraha & Nisa, 2023). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas layanan ⁴ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi tidak memiliki dampak yang signifikan. Ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa promosi belum memberikan dampak ⁷ signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan (Aulia Rahardjo et al., 2024; Bachtiar et al., 2024).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai peran promosi dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya research gap. Beberapa penelitian menekankan pentingnya kualitas layanan, sementara yang lain menekankan peran promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, terutama dalam

konteks aplikasi keuangan digital seperti PosPay. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti ² pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan PosPay PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PosPay. Dalam penelitian ini, kajian pustaka bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami konsep promosi dalam konteks pemasaran digital serta bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis konsep kualitas layanan, termasuk aspek-aspek utama yang menentukan kualitas layanan dalam aplikasi keuangan digital. Teori kepuasan pelanggan juga menjadi fokus dalam kajian pustaka ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam

menggunakan layanan berbasis digital. Kajian pustaka juga dilakukan untuk mengeksplorasi hasil penelitian terdahulu terkait **2 pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan** guna menemukan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan kajian pustaka yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT Pos Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan PosPay.. METODE PENELITIAN Desain Penelitian Desain penelitian dalam **6 penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif** dengan metode survei (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif digunakan karena **penelitian ini bertujuan untuk** menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi PosPay. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik **2 untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**. Populasi dan Sampel Penelitian

Pengaruh Promo **4 dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada** Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 156 J-SIME - Vol. 1 No. 3 Maret 2025 **32 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh** pengguna aktif aplikasi PosPay di wilayah PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi pengguna aktif PosPay di wilayah tersebut mencapai 10.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan **6 digunakan dalam penelitian ini,** digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil **dalam penelitian ini adalah** 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pemilihan responden yang mudah dijangkau oleh peneliti (Emzir, 2020; Idrus, 2009; Sudaryono, 2018). Teknik Pengumpulan Data **12 Teknik pengumpulan data dalam penelitian** ini dilakukan **melalui beberapa metode, yaitu**

observasi, kuesioner, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung pengguna aplikasi PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat untuk memahami pola penggunaan dan kendala yang dihadapi oleh pelanggan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan tertutup yang berisi pernyataan mengenai promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak PT Pos Indonesia untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan yang telah diterapkan. Teknik Analisis Data 1. Uji Kualitas Data: A. Uji Validitas: Mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. B. Uji Reliabilitas: Menguji konsistensi hasil pengukuran menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,7$ dianggap reliabel) (Ghozali, 2018). 2. Uji Asumsi Klasik: A. Uji Normalitas: Memastikan data berdistribusi normal. B. Uji Heteroskedastisitas: Memastikan tidak ada pola tertentu dalam varians data. C. Uji Multikolinearitas: Memeriksa apakah terdapat hubungan kuat antara variabel independen.

3. Uji Hipotesis: A. Regresi Linier Berganda: Menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. B. Uji t (Parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. C. Uji F (Simultan): Menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.)
Prosedur Penelitian 1. Perumusan Masalah – Menentukan fokus penelitian berdasarkan fenomena dan kajian pustaka. 2. Penyusunan Instrumen – Membuat kuesioner berdasarkan indikator variabel dan menguji validitas serta reliabilitasnya. 3. Pengumpulan Data – Menyebarkan kuesioner kepada responden, melakukan observasi, dan wawancara tambahan. 4. Analisis Data – Mengolah data menggunakan metode statistik dan menguji hipotesis dengan regresi linier berganda. 5. Penyusunan Laporan – Menyajikan hasil analisis, menarik kesimpulan, dan memberikan saran berdasarkan temuan penelitian. HASIL DAN PEMBAHASAN Penelitian ini menganalisis kinerja keuangan perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2021–2023 menggunakan

rasio keuangan, yakni likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas. Tujuannya adalah mengevaluasi pengelolaan aset dan utang serta efisiensi dalam menghasilkan laba. Salah satu aspek utama yang dikaji adalah rasio likuiditas, yang mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aset lancar tanpa harus menjual aset tetap atau berutang. Uji Validitas Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan mengevaluasi kesesuaian variabel dan memastikan instrumen penelitian akurat serta reliabel. Metode yang digunakan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,1975) pada $df = 97$. Kriteria validitas: A. $r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ Valid

Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 158 J-SIME - Vol. 1 No. 3 Maret 2025 B. $r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ Tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Promosi (X1)

| Variabel | Kode Item | Nilai Rhitung | Nilai Rtabel | Keterangan |
|--------------|-----------|---------------|--------------|------------|
| PROMOSI (X1) | X1.1 | 0,773 | 0,1975 | Valid |
| | X1.2 | 0,814 | 0,1975 | Valid |
| | X1.3 | 0,831 | 0,1975 | Valid |
| | X1.4 | 0,831 | 0,1975 | Valid |
| | X1.5 | 0,832 | 0,1975 | Valid |
| | X1.6 | 0,781 | 0,1975 | Valid |
| | X1.7 | 0,788 | 0,1975 | Valid |

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

| Variabel | Kode Item | Nilai Rhitung | Nilai Rtabel | Keterangan |
|-----------------------|-----------|---------------|--------------|------------|
| KUALITAS LAYANAN (X2) | X2.1 | 0,768 | 0,1975 | Valid |
| | X2.2 | 0,847 | 0,1975 | Valid |
| | X2.3 | 0,780 | 0,1975 | Valid |
| | X2.4 | 0,804 | 0,1975 | Valid |
| | X2.5 | 0,868 | 0,1975 | Valid |
| | X2.6 | 0,747 | 0,1975 | Valid |
| | X2.7 | 0,846 | 0,1975 | Valid |

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation dari setiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1975), yang berada di atas taraf signifikansi 0,05. Sehingga, semua item dinyatakan valid (sah) dan instrument dapat digunakan dalam penelitian (Santoso, 2018).

Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | N (Responden) | Jumlah Pernyataan | Keterangan |
|-----------------------|----------------------|---------------|-------------------|------------|
| Promosi (X1) | 0,910 | 99 | 7 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,944 | 99 | 10 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,940 | 99 | 7 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang valid. Suatu variabel dianggap reliabel jika responsnya konsisten. Hasil koefisien

reliabilitas menunjukkan Promosi (X_1) = 0,910, Kualitas Layanan = 0,944, dan Kepuasan Konsumen = 0,940. Karena nilai Alpha Cronbach > 0,70, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel (Rizky et al., 2023). Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Pengujian normalitas bertujuan menentukan apakah data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria: jika nilai signifikansi > 0,05, data dianggap normal (Hayatin Nupus et al., 2025). Hasil pengujian normalitas residual dijabarkan sebagai berikut. Tabel 4. Normalitas Kolmogorov-Smirnov ¹¹ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 99 Normal Parametersab Mean .000000 Std. Deviation 2.00023847 Most Extreme Differences Absolute .088 Positive .088 Negative -.088 Test Statistic .876 Asymp. Sig. (2-tailed) .427 Test distribution is Normal. Calculated from data. Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp

Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 160 J-SIME - Vol. 1 No. 3 Maret 2025 Sig (2-tailed) sebesar 0.427, yang ²⁶ lebih besar dari 0,05. Karena residual berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, kenormalan data juga dapat diperiksa dengan metode umum lainnya yaitu, melalui Normal P-P Plot (Probability-Probability Plot). Hasil analisis tersebut sebagai berikut: Gambar 1. Grafik Uji Normalitas P-Plot Pada gambar grafik P-P Plot diatas memperlihatkan bahwa residual yang telah distandarisasi untuk "Kepuasan Konsumen" mendekati dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi bersifat normal. Ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi telah terpenuhi. 2. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan pada 99 responden menggunakan SPSS 20 untuk memastikan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan uji Park, dengan keputusan berdasarkan nilai signifikansi: A. Signifikansi > 0,05 → Tidak ada heteroskedastisitas. B. Signifikansi < 0,05 → Model mengalami

heteroskedastisitas. Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Park Coefficientsa

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1
(Constant) -.523 1.608 -.325 .746 Promosi -.083 .116 -.160 -.714 .477 Kualitas Layanan
.059 .083 .159 .710 .479 a. Dependent Variable: LN_RES Berdasarkan tabel, nilai
signifikansi Promosi (0,477) dan Kualitas Layanan (0,479) lebih besar dari 0,05, sehingga
tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data ini layak digunakan untuk
penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas menggunakan scatterplot. Gambar 3. Uji
Heteroskedastisitas Scatter Plot Sesuai gambar di atas, scatterplot dari uji
heteroskedastisitas sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik pada plot tersebut
terdistribusi secara acak dengan beberapa titik berada di atas dan dibawah 13 angka 0
pada sumbu Y. dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi
heteroskedastisitas (Yusuf Maulana Rextianto & Zahra, 2025). 3. Uji Multikolinearitas Uji
multikolinearitas bertujuan mendeteksi hubungan linier antar

Pengaruh Promo 4 dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 162 J-SIME - Vol. 1 No. 3
Maret 2025 variabel bebas. Gejala multikolinearitas diidentifikasi melalui tolerance value
dan VIF. Jika tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut
hasil uji dalam penelitian ini. Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficientsa Model
Unstandardized Coefficients Standardized Coefficient t Sig. Collonearity Statistics B Std.
Error Beta Tolerance VIF 1 (Constant) .372 1.252 .297 .767 Promosi (X1) .442 .090
.431 4.915 .000 .207 4.820 Kualitas Layanan
(X2) .381 .065 .515 5.875 .000 .207 4.820 a. Dependent Variabel: Kepuasan
Konsumen (Y) Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas 28 menunjukkan
bahwa nilai tolerance untuk variabel Promosi dan Kualitas Layanan adalah $0,207 > 0,10$.
Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah $4,820 < 10$. Pengujian ini 13
menunjukkan bahwa tidak terjadi fenomena multikolinearitas dalam penelitian ini. Uji

Hipotesis 1. Uji Asumsi Regresi Linier Tabel 7. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda

Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta

1 (Constant) .372 1.252 .297 .767 Promosi .442 .090 .431 4.915 .000 Kualitas Layanan .381 .065 .515 5.875 .000 a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Hasil analisis regresi linier menunjukkan koefisien 0,442 untuk Promosi (X1) dan 0,381 untuk Kualitas Layanan (X2), dengan konstanta 0,372. Model regresi yang diperoleh: $Y = 0,372 + 0,442X1 + 0,381X2 + e$ Penjelasan: A. Konstanta (0,372): Kepuasan Konsumen tetap positif jika X1 dan X2 konstan. B. Koefisien Promosi (0,442): Peningkatan Promosi 1 satuan meningkatkan Kepuasan Konsumen 0,442. C. Koefisien Kualitas Layanan (0,381): Peningkatan Kualitas Layanan 1 satuan meningkatkan Kepuasan Konsumen 0,381. 2. Uji T (Parsial) Uji T digunakan untuk menguji sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terkait. Pengujian dilakukan dengan merumuskan H_0 dan H_a , lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji T. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dengan $n = 99$, $k = 2$, diperoleh $df = 96$ dan $t_{tabel} = 1,984$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,025$). Tabel 8. Uji T (Parsial) Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) .372 1.252 .297 .767 Promosi .442 .090 .431 4.915 .000 Kualitas Layanan .381 .065 .515 5.875 .000

Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 164 J-SIME - 5 Vol. 1 No. 3 Maret 2025 a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen Berdasarkan tabel IV.15, dengan $df = 96$, diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Hasil uji menunjukkan: A. Promosi (X1) → Kepuasan Konsumen (Y): $t_{hitung} = 4,915 > t_{tabel}$, dengan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, 3 promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. B. Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y):

$t_{hitung} = 5,875 > t_{tabel}$, dengan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima.

Artinya, kualitas layanan **berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**. 3. Uji F

(Simultan) Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terkait dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Derajat kebebasan ditentukan sebagai $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dengan k sebagai jumlah variabel dan n jumlah sampel. Kriteria keputusan: A. $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima, H_a ditolak. B. $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima. Tabel 9. Uji F (Simultan) **16 ANOVA Model Sum of Squares df Mean**

Square F Sig. 1 Regression 2167.078 2 1083.539 265.293 .000b Residual 392.093 96

4.084 Total 2559.172 96 a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen b. Predictors:

(Constant), Kualitas Layanan, Promosi Berdasarkan tabel di atas, uji simultan (Uji F)

menunjukkan bahwa F_{hitung} (265,293) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna **17 PosPay di PT Pos Indonesia** Jakarta Barat.

Uji Koefisien Determinasi 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial Melalui analisis

menggunakan SPSS 20, didapat hasil analisa hubungan parsial (X_1) bersama (X_2) atas

(Y) pada pengguna PosPay Pos Indonesia Jakarta Barat. Tabel 10. Uji Koefisien

Determinasi Parsial Promosi dan Kepuasan Konsumen **20 Model Summary Model R R**

Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .890a .792 .790 2.34425 4.1

Predictors: (Constant), Promosi (X_1) Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui

bahwasannya nilai R Square untuk variabel promosi sebesar 0,792 ataupun 79,2%, yang

mana hasil menunjukkan bahwasannya variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh

terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas

Layanan dan Kepuasan Konsumen **8 Model Summary Model R R Square Adjusted R**

Square Std. Error of the Estimate 1 .899a .808 .806 2.24928 a. Predictors: (Constant),

Kualitas Layanan (X_2) Hasil perhitungan pada tabel IV. 18, diketahui bahwa nilai R

Square sebesar 0,808 atau 80,8%. Membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_2)

memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,808 atau 80,8%.

Pengaruh Promo **4** dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 166 J-SIME - Vol. 1 No. 3 Maret 2025

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan Uji Koefisien Determinasi Simultan termasuk sebuah metode yang diterapkan pada kegiatan ini dalam melakukan pengukuran persentase **1** pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama. Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Simultan **8** Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .920a | .847 | .844 | 2.02097 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1) Berdasarkan Tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berkontribusi 84,4% terhadap kepuasan konsumen, sementara 15,6% dipengaruhi **1** oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan sampel sebanyak 99 responden, kemudian dianalisis menggunakan SPSS Versi 20. Analisis data diawali dengan **29** uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Setelah itu, dilakukan uji hipotesis, termasuk regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Selain itu, pengujian koefisien determinasi **5** dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **3** promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} (4,915) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Septian & Saputra (2020) yang membuktikan bahwa promosi secara parsial berdampak **6** signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga memiliki pengaruh **3** positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh $t_{hitung} (5,875) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hasil ini didukung oleh penelitian (Piri et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen pengguna GrabCar di Kota Manado. Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $F_{hitung} (265,293) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 (84,4%), yang berarti bahwa 84,4% variabilitas kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan, sementara 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Efendi et al., 2020), yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara individu maupun simultan. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,915, yang lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,984, serta tingkat signifikansi yang mencapai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, kualitas layanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,875, yang juga lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan. Saran Untuk meningkatkan kinerja PosPay, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, strategi promosi perlu dimaksimalkan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan masyarakat terhadap layanan ini. Kedua,

Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

Pengguna PosPay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat 168 J-SIME - Vol. 1 No. 3
Maret 2025 peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama, dengan menekankan responsivitas yang lebih baik, penyelesaian masalah yang cepat, serta

pengembangan fitur bantuan otomatis dalam aplikasi. Terakhir, kepuasan konsumen harus diprioritaskan melalui inovasi fitur dan pembaruan rutin, yang akan memperkuat daya saing PosPay di industri layanan digital. DAFTAR PUSTAKA Aulia Rahardjo, S., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh ¹⁴ Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4551>

Bachtiar, M. R., Indayani, L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). ¹⁰ Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di Sidoarjo). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.259>

Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, ³⁴ Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>

Emzir. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan (1st ed.). Rajawali Pers. Ghozali, I. ²⁴ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* ²⁵ Edisi 9 (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP. Hayatin Nupus, Ayu Kartini, & Lidia Desiana. (2025). ⁵ Pengaruh Cyber Crime dan Persepsi Keamanan Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk Ebanking (Survei Pada Pengguna E-banking Bank Syariah di Indonesia). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 102–116. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i3.202>

Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu-Ilmu ³⁵ Sosial : Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif (2nd ed.). Erlangga. Inggiharti, N. (2020). ⁹ Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74–88. <https://doi.org/10.33369/ubelaj.5.1.74-88>

Law, T., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. *Journal of Business & Applied*

Management, 9(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i1.897> Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). **1 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck.** EMabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 24(1), 75–89. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.882> Paulus, M., Jordanow, S., & Millemann, J. A. (2022). Adoption Factors of Digital Services—A Systematic Literature Review. Service Science, 14(4), 318–350. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0305> Piri, P. H., Promosi, P., Piri, P. H., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). **18 THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON GRABCAR USER SATISFACTION MANADO CITY DURING COVID-19 PANDEMIC.** Jurnal EMBA, 9(3), 1049–1057. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35231> Rizky, M., Maryamah, Pratama, M. A. P., & Desilawati, D. (2023). Revitalisasi Pendidikan : Pengaruh Metode Pembelajaran Nabi Muhammad terhadap Motivasi Belajar Siswa MI Era 5.0. Basicedu, 7(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i5.6152> Rona Ayudia Purnandika, & Hana Septiana. (2023). **1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta.** **30 Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)**, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226> Santoso, S. (2018). Menguasai Statistik SPSS 25. PT Elex Media Komputindo. Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian (1st ed.). Rajawali Pers. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD (27th ed.). Alfabeta. Widjojo, R. (2020). The Development of Digital Payment Systems in Indonesia: a Review of Go-Pay and Ovo E-Wallets. Economic Alternatives, 3, 384–395. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.3.03> Yusuf Maulana Rextianto, & Zahra. (2025). **1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.** Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 126–139. <https://doi.org/10.71417/jsime.v1i3.256>

Sources

| | |
|----|---|
| 1 | https://www.academia.edu/105500051/Pengaruh_Kualitas_Layanan_Kualitas_Produk_Dan_Kepercayaan_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Pt_Hadji_Kalla_Cabang_Pinrang INTERNET 2% |
| 2 | http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3410 INTERNET 1% |
| 3 | http://repository.upbatam.ac.id/4848/ INTERNET 1% |
| 4 | https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/1668 INTERNET 1% |
| 5 | https://www.neliti.com/journals/jurnal-semesta-ilmu-manajemen-dan-ekonomi-3c5c4b7c11bb/browse/recent INTERNET 1% |
| 6 | https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3351 INTERNET 1% |
| 7 | https://www.academia.edu/39687467/EFFECT_OF_SERVICE_QUALITY_AND_PROMOTION_ON_PURCHASE_DECISIONS_AND_THEIR_IMPLICATIONS_ON_CUSTOMER_SATISFACTION INTERNET 1% |
| 8 | https://studyx.ai/homework/110471808-model-summary-mode-r-r-square-adjusted-r-square-std-error-of-the-estimate-1-890-792-626-9 INTERNET 1% |
| 9 | https://ejournal.unib.ac.id/index.php/ubelaj/article/view/10368 INTERNET 1% |
| 10 | https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6007407/?view=googlescholar INTERNET 1% |
| 11 | https://repository.radenfatah.ac.id/17409/4/BAB_V.pdf INTERNET <1% |
| 12 | https://www.researchgate.net/publication/382060598_Teknik_Pengumpulan_Data_Penelitian INTERNET <1% |
| 13 | https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/ INTERNET <1% |

| | |
|----|--|
| 14 | https://www.researchgate.net/publication/382813016_Pengaruh_Harga_Promosi_dan_Kualitas_Layanan_terhadap_Kepuasan_Pelanggan_pada_Aplikasi_Shopeefood_di_Surabaya_Selatan INTERNET <1% |
| 15 | https://www.posindonesia.co.id/id/articles/detail/hut-ke-275-pos-indonesia-luncurkan-new-platform-digital-kurir-dan-layanan-keuangan INTERNET <1% |
| 16 | http://repository.upi.edu/44374/20/S_MPP_1306891_Appendix_(7).pdf INTERNET <1% |
| 17 | https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/view/90924 INTERNET <1% |
| 18 | https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35231/32965 INTERNET <1% |
| 19 | https://www.semuaabis.com/fif-group_70U-021-29405816 INTERNET <1% |
| 20 | https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14169/4/T1_162013028_BAB_IV.pdf INTERNET <1% |
| 21 | https://mediaindonesia.com/ekonomi/726327/komitmen-pos-indonesia-untuk-beradaptasi-sesuai-kebutuhan-masyarakat-di-era-digital INTERNET <1% |
| 22 | https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5019/3989/ INTERNET <1% |
| 23 | https://e-jurnal.pnl.ac.id/index.php/ekonis/article/download/5011/3597 INTERNET <1% |
| 24 | https://onsearch.id/Record/IOS2847.INLIS000000000077607 INTERNET <1% |
| 25 | https://play.google.com/store/apps/details?id=com.posindonesia.giropos&hl=en-US INTERNET <1% |
| 26 | http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/9372/H._BAB_IV.pdf?sequence=8 INTERNET <1% |
| 27 | https://journal.temantugasmu.com/ INTERNET <1% |
| 28 | https://pdfs.semanticscholar.org/1a5f/1493e80e7cb5d0d064e0b1594709aea42c6c.pdf INTERNET <1% |

| | |
|----|--|
| 29 | http://eprints.umg.ac.id/2239/4/BAB III.pdf INTERNET <1% |
| 30 | https://jurnalisticomah.org/index.php/jimea/index INTERNET <1% |
| 31 | https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/download/739/618/ INTERNET <1% |
| 32 | http://repository.unpas.ac.id/66091/5/BAB III Sri Ayu Astuti_194010244.pdf INTERNET <1% |
| 33 | https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27477/9365 INTERNET <1% |
| 34 | http://repository.unpas.ac.id/57327/ INTERNET <1% |
| 35 | https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20394465 INTERNET <1% |

| | |
|------------------------|-----|
| EXCLUDE CUSTOM MATCHES | ON |
| EXCLUDE QUOTES | OFF |
| EXCLUDE BIBLIOGRAPHY | OFF |