

## ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat. Sehingga para pemasar dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk bisa mampu menguasai pangsa pasar. Menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan merupakan tujuan utamanya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada kemampuan pimpinan perusahaan dalam mengelola usahanya. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi, serta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan juga mendukung keberhasilan suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda, Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Hasil analisis menyimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (a) kualitas pelayanan diperoleh nilai  $B=0,402$ ;  $t_{hitung}= 3,566$ ; dan  $Sig\ t= 0,001$ ; dan (b) promosi diperoleh  $B= 0,529$ ;  $t_{hitung}= 3,913$ ; dan  $Sig\ t= 0,000$ . (2) ada pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}= 116,546$ ;  $F_{tabel}= 3,15$ ;  $Sig. F= 0,000$ ;  $R= 0,896$ ;  $R\ Square= 0,804$ ; dan  $Adjusted\ R\ Square= 0,797$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 79,7%, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen.

## ***Abstraction***

*The development of today's business world goes rapidly. So the marketers are required to improve the quality of service to be able to dominate the market share. Keeping the survival and development of the company is its primary purpose. Success or failure of a company in achieving its objectives depends on the ability of the leadership of the company in managing its business. Consumer satisfaction reflects one's judgment on the performance of the product in relation to expectations. Needs and desires are met, as well as the quality of services will determine customer satisfaction. Not only that, the campaign carried out also supports the success of a company.*

*The study aims to determine the effect of service quality and promotion of consumer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. The analytical method used is the method Regression analysis, data normality, Multicolinearity, Heteroskidastity, t test, F test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The population in this study is that consumers in PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. The sample in this study amounted to 60 respondents. Results of the analysis concluded that: (1) there is a significant positive influence on the quality of service and partially on the promotion of customer satisfaction; (a) the quality of services obtained value  $B = 0.402$ ;  $t = 3.566$ ; and  $\text{Sig } t = 0.001$ ; and (b) the promotion obtained by  $B = 0.529$ ;  $t = 3.913$ ; and  $\text{Sig } t = 0.000$ . (2) there is a significant positive influence service quality and simultaneous promotion obtained value of  $F = 116.546$ ;  $F_{\text{table}} = 3.15$ ;  $\text{Sig. } F = 0.000$ ;  $R = 0.896$ ;  $R \text{ Square} = 0.804$ ; and  $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.797$ . It can be concluded that the quality of services and promotions can influence consumer satisfaction, either partially or simultaneously. Quality of service and promotion affect customer satisfaction by 79.7%, while the remaining 21.3% is influenced by other factors.*

***Keywords:*** *service quality, promotion, customer satisfaction.*