

## **PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI ATAS KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PETROTEKNO, CILOTO – BOGOR**

### ***ROLE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION OF CUSTOMER SATISFACTION IN PT. PETROTEKNO, CILOTO – BOGOR***

**Fauziah Septiani<sup>1</sup>, Vella Adzani Wulandari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan – Banten  
email: dosen01771@unpam.ac.id

#### **ABSTRAK**

Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa seperti jasa pelatihan teknis khusus, jasa perbankan, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan penyedia jasa profesional lainnya. Pentingnya peran kualitas layanan dan promosi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan organisasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui peran kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Petrotekno di Ciloto – Bogor. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan analisis kuantitatif untuk membuktikan hipotesis penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional random sampling untuk menjangkau pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik berbeda. Hasil penelitian membuktikan bahwa peran kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Petrotekno di Ciloto Bogor memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi kualitas pelayanan dan promosi dalam perannya terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,3 persen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keuangan Pelanggan

#### **ABSTRACT**

*The developments that occur in the service sector can be seen from the increasing need for consumers for various service industries such as special technical training services, banking services, transportation services, restaurants, telecommunications, tourism, and other professional service providers. The importance of the role of service quality and promotion in realizing customer and organizational customer satisfaction. This study aims to examine and determine the role of service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Petrotekno in Ciloto – Bogor. This type of research is associative, using quantitative analysis to prove the research hypothesis. The sampling technique uses proportional random sampling to reach customers scattered in various areas with different characteristics. The research results prove that the role of service quality and promotion on customer satisfaction at PT. Petrotekno in Ciloto Bogor has a significant influence both partially and simultaneously. The contribution of service quality and promotion in its role on customer satisfaction is 39.3 percent.*

*Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

#### **PENDAHULUAN**

Sejak era globalisasi, perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa seperti jasa pelatihan tehnik khusus, jasa perbankan, jasa

transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional lainnya (Lupiyoadi, 2013, p. 1.8). Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman (Septiani, 2018). Perusahaan

dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus melakukan hubungan kemitraan dengan perusahaannya (Ananda, 2016). Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin meningkat terutama dalam bidang pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat, diperlukan strategi yang cepat dan tepat untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa pelatihan tehnik khusus. Salah satu strategi yang tepat adalah jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dan masuknya produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan bertambahnya tanggungjawab perusahaan untuk mengelola loyalitas pelanggan (Yuliza, 2017). Menurut Gorda (2006), kepuasan menjadi salah satu alasan diperolehnya nilai sosial yang membuat pelanggan secara emosional menjadi puas terhadap merek tertentu (Quintania & Sasmitha, 2020).

Berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi dan Revolusi Industri 4.0 hingga saat ini, situasi usaha mencerminkan dan mengejar kompetitif dan keunggulan bersaing dalam suatu tujuan organisasi, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Menurut J. Nielsen dan R.L Marck (1994), atribut kualitas salah satunya dinilai dapat membantu memfasilitasi dalam proses desain dalam menghasilkan suatu benefit atau kegunaan tertentu (Sani *et al.*, 2019). kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci sukses bagi organisasi jasa untuk menarik konsumen dengan tersedianya produk yang dibutuhkan pelanggan diimbangi adanya peningkatan kualitas pelayanan baik (Septiani, 2018).

PT. Petrotekno adalah Penyedia Pelatihan Operasional dan Pemeliharaan internasional yang berbasis di Indonesia. Produk dan layanannya meliputi Magang, Pelatihan Teknis dan HSE, Layanan Penilaian dan Konsultasi Teknis termasuk Desain dan Peningkatan Fasilitas Pelatihan Teknis. Sektor pasar mencakup sebagian besar industri proses yang membutuhkan Teknisi Listrik, Instrumentasi, dan Mekanik untuk mempertahankan proses pabrik industri serta *Process Operators* untuk mengoperasikan pabrik. Sektor-sektor ini termasuk namun tidak terbatas pada Minyak dan Gas Bumi, Petrokimia, Semen, Tenaga dan Farmasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan kantor pusat di BSD, Tangerang dan fasilitas pelatihan utamanya

terletak di Lembah Hijau, Ciloto - Bogor. Menurut rilis berita dari majalah SWA, ribuan lulusan telah menjamah dalam lapangan kerja pada industri nasional maupun internasional. Hingga kini, Petrotekno masih menjadi satu-satunya sekolah vokasional di Indonesia yang mampu memberikan pelatihan internasional. Salah satunya pelatihan rigging bersertifikasi OPITO (Rahayu, 2020).

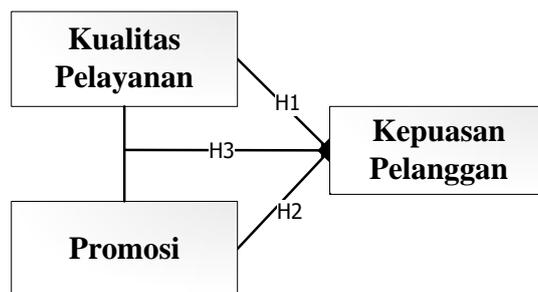
Keberhasilan di atas tentunya tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan dan promosi yang baik dalam merekrut dan seleksi peserta sebagai salah satu teknik perekrutan yang baik. Pengembangan aspek rekrutmen terintegrasi sangat tergantung pada aspek sumber daya manusia (SDM) dengan fungsi sistem informasi berbasis sumberdaya manusia (Husain, 2017). Strategi promosi juga sangat penting yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, p. 5). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Lupiyoadi, 2013, p. 176). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Hanny & Azis, 2018). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013, p. 38), sedangkan promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, p. 76). Promosi dalam konteks jasa merupakan “proses berlanjut” dari serangkaian kegiatan oleh organisasi menjadi *change agent* untuk mempromosikan suatu jasa dalam fungsi marketing (Quintania, Citarayani, Sirait, & Pujiastuti, 2020). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, p. 147). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, bila kinerja sesuai atau kurang dari apa yang diharapkan maka

pelanggan akan kecewa atau sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Hanny & Azis, 2018).

Beberapa temuan riset terdahulu yang dijadikan sebagai studi literatur diantaranya: (1) Kepuasan Pelanggan Dry Riana Bakery & Cafe yang dilakukan pada objek penelitian kualitas pelayanan, harga dan promosi untuk mengetahui determinan dan faktor dominan diantaranya. Penetapan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria minimal dua kali konsumen berbelanja. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keseluruhan faktor yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan (Fardiani, 2013). (2) Kepuasan Pelanggan PT. Daya Eika Samudera yang dilakukan pada objek penelitian harga dan citra perusahaan untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut. Penetapan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria lebih dari satu kali dari 60 pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 55,7 persen (Ananda, 2016). (3) Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi yang dilakukan pada objek penelitian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruh dan faktor dominan diantaranya. Penetapan sampel menggunakan *sampling insidental* yang diperoleh sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keseluruhan faktor yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang paling dominan (Ofela & Agustin, 2016). (4) Kepuasan Pelanggan Ayar Roker Cabang Sulfat Malang yang dilakukan pada objek penelitian kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruh tersebut. Penetapan sampel menggunakan *sampling insidental* yang diperoleh sebanyak 150 responden yang telah melakukan pembayaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Safitri, 2016). (5) Kepuasan Konsumen dalam pembelian Roti Ganeca yang dilakukan pada objek penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan kemudian untuk mengaruhnya dan melihat dampaknya pada loyalitas konsumen. Penetapan sampel sebanyak 40 responden di wilayah Wirosari. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keseluruhan faktor yaitu kualitas produk,

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan bersama dengan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen (Wulansari, 2017). (6) Minat Beli di PT Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta yang dipengaruhi oleh faktor harga dengan indikator tingkat Harga, potongan Harga dan syarat pembayaran. Penetapan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan perhitungan Slovin' lebih sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 31,6 persen (Septiani, 2018). (7) Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Cileungsi yang dilakukan pada objek penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan kemudian menguji hubungannya. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden, data tersebut diolah dan dihitung dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial (Hanny & Azis, 2018). Beberapa novelty penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang dominan atas kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya, kemudian *gap* penelitian ini menempatkan faktor promosi sebagai determinan lainnya. Pentingnya riset ini dikaji lebih lanjut untuk mengetahui peran masing-masing kualitas pelayanan, promosi atas kepuasan pelanggan di PT. Petrotekno di Ciloto Bogor baik secara parsial maupun simultan. Manfaat yang ingin diambil yaitu sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi supaya lebih memuaskan pelanggan, serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan dan pemasaran yang menguntungkan di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak perusahaan apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menekankan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan promosi.

Pentingnya membuat suatu *framework* dalam membantu menuangkan paradigma berpikir dalam suatu model yang membantu dalam merumuskan atau mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan yang kajian ini mengenai peran kualitas pelayanan dan promosi atas kepuasan konsumen. Menurut Sari (2018), model merupakan karakteristik utama atau turunan dari pengambilan keputusan yang sistematis untuk menggambarkan fenomena atas suatu objek (Zailani, Husain, & Budiyantra, 2020).

**Gambar 1 Model Penelitian**

Pernyataan sementara atas sesuatu yang dianggap benar yaitu hipotesis. Secara kuantitatif, hipotesis adalah nilai parameter yang dianggap benar dalam waktu sementara (Supranto & Limakrisna, 2019, hal. 33). Logika IPO (*input-process-output*) dan kombinasi model kausal dapat digunakan merumuskan hipotesis alternatif (Sani *et al.*, 2020). Hipotesis alternatif pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor

H2: Promosi berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor

H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016, p. 144). Pendekatan penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Studi ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), data dikumpul secara langsung dari hasil observasi lapangan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016, p. 308). Studi ini juga menggunakan kepustakaan (*library research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan penelusuran atau pencarian teori-teori yang terkait dengan penelitian ini.

Subjek penelitian dan populasi adalah seluruh peserta pelatihan yang menjadi pelanggan PT. Petrotekno yang berjumlah 8.640 pelanggan. Populasi itu sendiri jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 119). Tehnik *sampling* yang digunakan adalah *proportional random sampling* yakni pemilihan sampel

dilakukan secara acak sederhana secara proporsional dengan cara dihitung proporsionalnya. Alasan peneliti menggunakan tehnik tersebut pelanggan tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik yang berbeda sehingga peneliti menganggap perlu melakukan penyebaran kuesioner secara proporsional yang dianggap cukup mewakili kebutuhan penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang merumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Skala pengukuran dalam penelitian basis kuantitatif didefinisikan analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh (Sugiyono, 2016, p. 147). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Linkert* (Kaptein, Nass, & Markopoulos, 2010; Sugiyono, 2016, p. 133; Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator atas instrumen penelitian. Nilai variabel dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan uji validitas dengan kriteria yaitu membandingkan antara  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel dengan syarat Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka instrumen dinyatakan valid, atau sebaliknya (Sugiyono, 2016, pp. 173-174). Instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (p. 168). Instrumen atau konstruk dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$ -Alpha (*Cronbach's Alpha*) dengan  $r$ -tabel yang sudah di ketahui pada uji validitas dengan syarat jika  $r$ -Alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka instrumen tersebut handal (*reliable*), atau sebaliknya.

Metode analisis data menggunakan deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono,

2016, p. 206). Dalam analisis korelasi *product moment* yang dicari adalah koefisien korelasi dengan nilai menunjukkan -1 maka terdapat hubungan yang negatif, jika koefisien korelasi menunjukkan 1 maka terdapat hubungan positif, namun jika koefisien korelasi bernilai 0, maka kedua variabel tersebut menunjukkan tidak ada hubungan sama sekali (p. 24).

Uji hipotesis dilakukan melalui uji-t yang berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji-f (pengujian secara simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil output pengolahan data pada penelitian ini menghasilkan persamaan:

$$Y = 13,902 + 0,238X_1 + 0,440X_2.$$

*Constant* : 13,902, artinya rata-rata kontribusi variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) juga memberikan dampak positif terhadap variabel dependen.

$X_1$  : 0,238, artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, jika terjadi kenaikan peran kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 23,8 persen.

$X_2$  : 0,440, artinya Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, jika terjadi kenaikan peran promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 44 persen.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Keterangan	
	$R^2$	Std. Error
1	0,393	

Sumber: Data Diolah

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel di atas berdasarkan output pengolahan data menghasilkan nilai sebesar 0,393. Nilai 0,393 berarti kontribusi perubahan variabel Kualitas

Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) hanya sebesar 39,3 persen, sisanya sebesar 60,7 persen ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan regresi.

Tabel 2. Hasil Uji-t ( $X_1; X_2 \rightarrow Y$ )

Variabel	Keterangan		
	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0,627	5,312	0,000
Promosi	0,238	7,223	0,000

Sumber: Data Diolah

Hasil uji partial (t) pada tabel di atas berdasarkan output pengolahan data menghasilkan nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) atas variabel sebesar 0,627, artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi ( $x_2$ ) tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 62,7 persen. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) atas variabel sebesar 0,238, artinya jika variabel promosi ( $x_2$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 23,8 persen. Nilai t-hitung ( $X_1$ )

sebesar 5,312 > t-tabel yaitu 1,985, artinya hipotesis alternatif pertama yang diajukan dapat diterima, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kualitas Pelayanan berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor secara signifikan. Nilai t-hitung ( $X_2$ ) sebesar 7,223 > t-tabel yaitu 1,985, artinya hipotesis alternatif kedua yang diajukan dapat diterima, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Promosi berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor secara signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA (F)

Model	Keterangan	
	F Statistik	Probabilitas Signifikansi
1	31,387	0,000

Sumber: Data Diolah

Hasil uji ANOVA (F) pada tabel di atas berdasarkan output pengolahan data menghasilkan *F-Stats* sebesar 31,387 ( $f\text{-tabel} = 2,700$ ) pada probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menyatakan bahwa *F*-statistik lebih besar dari *F*-table (2,700), artinya  $H_3$  (diterima). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berperan signifikan atas Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor.

### Pembahasan

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada perannya atas Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu (Fardiani, 2013) yang membuktikan faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan Dry Riana Bakery & Cafe, faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi (Ofela & Agustin, 2016), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayar Roker Cabang Sulfat Malang (Safitri, 2016), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Roti Ganeca (Wulansari, 2017), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi (Hanny & Azis, 2018). Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang bersifat akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pelayanan yang dibentuk oleh karyawan atau SDM perusahaan untuk memecahkan permasalahan konsumen, hal ini tentunya berperan jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor pada penelitian ini.

Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada perannya atas Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu (Fardiani, 2013) yang membuktikan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dry Riana Bakery & Cafe, faktor harga yang menjadi bagian dari bauran pemasaran dan sejajar dengan aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Daya Eika Samudera (Ananda, 2016), kepuasan konsumen Kebab Kingabi (Ofela & Agustin, 2016). Promosi dalam konteks *recruitment* peserta atau pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor merupakan komunikasi keunggulan produk organisasi yaitu pelatihan dengan keunggulan

produk vokasional di Indonesia yang mampu memberikan pelatihan internasional sebagai bentuk komunikasi kepada target pasarnya untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan pada perannya atas Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh kontribusi besarnya pengaruh atas kedua faktor di atas menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,393 dan nilai *f*-statistik sebesar 31,387 (lebih besar dari *f*-table sebesar 2,700), artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berperan pada Kepuasan Pelanggan PT. Petrotekno di Ciloto Bogor dengan kontribusi sebesar 39,3 persen.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dalam mengetahui peran kualitas pelayanan, promosi atas kepuasan pelanggan di PT. Petrotekno di Ciloto Bogor yang dibuktikan pengaruhnya yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam perannya atas kepuasan pelanggan yaitu 39,3 persen. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu perusahaan harus meningkatkan kembali ketepatan informasi yang lebih akurat dengan menjelaskan segala bentuk informasi kepada pelanggan dengan berdasarkan fakta di lapangan, *website* dikelola dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif agar PT. Petrotekno lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan mengetahui lebih rinci tentang pelatihan yang tersedia di perusahaan. Perusahaan harus lebih menjaga keramahan dan kesopanan kepada pelanggan yang berkunjung maupun yang sedang melaksanakan pelatihan, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi perusahaan tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang ada di PT. Petrotekno, agar pelanggan tetap memilih PT. Petrotekno sebagai tujuan utama tempat pelatihan dan merekomendasikan perusahaan ke perusahaan lain. Penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Ananda, F. T. (2016). *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan*

- Pelanggan Pada PT. Daya Eika Samudera.* Fakultas Ekonomi. Meda: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Asraf. (2014). Pengaruh Produk, Proses dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit Bpr Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial sebagai Variabel Moderator. *e-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 2(3), 129-141.
- Fardiani, A. N., (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dryriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.* Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorda, I. G. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Denpasar: Astabrata Bali.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93-110.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran.* Jakarta: PT. Buku Seru.
- Husain, T. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Perekrutan Calon Guru Baru di SMPIT Pesantren Nururrahman. *Jurnal Cendikia*, 15(2), 1-6.
- Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type rating scales. In E. Mynatt (Ed.), *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2391–2394). Atlanta Georgia USA: SIGCHI.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(1), 1-15.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Quintania, M., Citarayani, I., Sirait, H., & Pujiastuti, E. T. (2020). Pengaruh Pelayanan Tenaga Pendidik dan Promosi Jasa Terhadap Minat Daftar Siswa di SD Swasta Keenkids. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3), 227-239.
- Rahayu, E. M. (2020, July 08). *Milik RI Petrotekno Jadi Sekolah Vokasional Migas Global.* Retrieved September 2020, from SWA - Trends: <https://swa.co.id/swa/trends/milik-ri-petrotekno-jadi-sekolah-vokasional-migas-global>
- Safitri, E. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang).* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Sani, A., Pusparini, N. N., Rizal, R., Khristiana, Y., Zailani, A. U., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. *8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2020)*. Pangkalpinang: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sari, F. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan* (Edisi Kesatu). Sleman: Deepublish (CV. Budi Utama).
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(2), 273-288.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Edisi ke-5). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.

Wulansari, F. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Roti Ganeca terhadap Loyalitas Konsumen di Wirosari*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *e- Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(2), 101-106.

Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantra, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10-16.