

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NINJA EXPRESS

Bagg Tommy¹⁾, Nasruji²⁾

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,
Komplek Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya, Batam
E-mail : tommymocy@gmail.com
²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,
Komplek Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya, Batam
E-mail : nasrujisaifulhaq@yahoo.co.id

Abstract

This research titled is The Influence of Service Quality, Promotion, and Price on Customer Satisfaction at Ninja Express Bengkong Branch Batam City and aims to determine the influence between those related variables. This research uses quantitative method with data obtained from distributing questionnaires and the resulting data is proceeded using the SPSS application. The sample in this research was obtained from The Yount Formula with 77 sample of respondents. The result of this research are Service Quality variable with tcount 2.175 > ttable 1.99210, Promotion variabel with tcount 3.569 > ttable 1.99210, and Price variabel with tcount 0.926 < ttable 1.99210, which indicates that the first and second hypotheses are accepted, while the third was rejected. Apart from that, Service Quality, Promotion and Price have a simultaneous effect by showing the result Fcount 19,761 > Ftable 2,730 and the R² value of 44.80%, which indicates that the Customer Satisfaction variable is influenced by 44.8% by Service Quality, Promotion and Price, while 55.20% others are influenced by other variables outside of the research.

Keyword : Service Quality, Promotion, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel terkait. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan hasil data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Sampel pada penelitian ini didapatkan dari tabel rumus Yount, yaitu sebanyak 77 sampel responden. Penelitian ini mendapatkan hasil, yaitu variabel Kualitas Pelayanan dengan hitung 2.175 > ttabel 1.99210, variabel Promosi dengan hitung 3.569 > ttabel 1.99210, dan variabel Harga dengan hitung 0.926 < ttabel 1.99210, yang menandakan bahwa hipotesis pertama dan kedua diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan dengan hasil uji Fhitung 19.761 > Ftabel 2.730 dan nilai R² sebesar 44.80% yang menandakan bahwa

variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi sebesar 44.8% oleh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga, sementara 55.20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis menjadi tujuan pada dunia usaha sehingga terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis sekarang, termasuk pola dalam berbelanja pada masyarakat, yaitu belanja *online* atau melalui digital. Masyarakat lebih memilih berbelanja secara digital (*online*) karena lebih mudah, praktis, dan alasan lainnya. Proses belanja digital (*online*) ini menggunakan aplikasi atau sosial media yang ada di *smartphone*. Semakin banyak transaksi *online*, maka isu pengiriman barang akan terus berkembang. Jasa pengiriman akan sangat dibutuhkan untuk mengirimkan barang-barang tersebut. Ketika barang dikirim melalui *platform online*, semakin banyak peluang untuk berinovasi dalam menyediakan layanan pengiriman yang konsisten memuaskan pelanggannya.

Salah satu layanan penyedia jasa penyedia logistik dalam pengiriman dan penerimaan barang di Indonesia adalah Ninja Express, Ninja express merupakan perusahaan jasa pengiriman dan penerimaan barang yang mulai beroperasi pada tahun 2014 yang merupakan afiliasi dari Ninja Van di Singapura. Dalam menjalankan bisnis Di Indonesia, Ninja Van bekerja sama dengan Ninja Express Cabang Bengkong dalam mengembangkan dan menjalankan usahanya.

Jika berbicara mengenai jasa pengiriman atau jasa layanan expedisi, kualitas pelayanan dari jasa expedisi tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang berkualitas berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan seorang pelanggan. Bisnis juga memperhatikan berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan menjadi indikator ketercapaian serta pengukuran keberhasilan pengembangan sebuah usaha secara ekonomi makro dan mikro. Selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Perbandingan harga pengiriman bagi tiap perusahaan adalah berbeda tergantung kebijakan perusahaan. Harga menjadi salah satu alasan seorang pelanggan memilih tempat jasa pengiriman yang akan digunakan. Analisa kemampuan dalam dunia pemasaran ditinjau dari harga yang mengacu kepada neraca keuangan yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.

Pelanggan akan lebih memilih jasa pengiriman yang akuntabel dan kapabel menjadi salah satu strategi menarik dan mengikat ketetapan pemilihan dalam pembelian sehingga dapat dipercaya tentang mensosialisasikan jasa pelayanan pengiriman kepada konsumen, oleh karena itu perusahaan peka dengan hukum permintaan dan

hukum penawaran yang harus melakukan promosi dengan strategi yang tepat untuk mendistribusikan dan memperkenalkan jasa expedisinya kepada khalayak ramai.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam;
2. Untuk dapat mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam;
3. Untuk dapat mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam;
4. Untuk dapat mengetahui dengan secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam.

Definisi Variabel

Ibrahim & Thawil (2019) menguraikan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab dari perusahaan karena tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan akan sulit mendapatkan pelanggan dalam bisnisnya. Pelayanan baik ini dapat menjadi kiat untuk menarik perhatian

dan minat pelanggan untuk terus datang dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

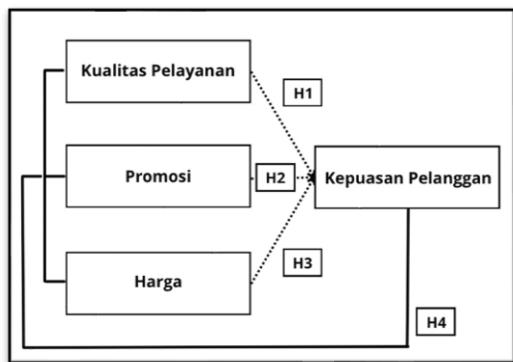
Michael Ray dalam Morissan (2010) mengungkapkan definisi dari promosi, yaitu sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi juga dapat berupa diskon harga, bonus pembelian, kemasan praktis dan menarik dari produk dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi tentu akan sangat membantu produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Morissan dalam Gofur (2019) mengatakan harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler & Keller dalam Darno & Yosepha, 2022). Apabila pelanggan puas, maka akan muncul dampak positif pada perusahaan yang menjual produk tersebut, dan juga berkemungkinan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut secara berulang-ulang.

Kerangka Teori & Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Teori Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan (X_1) sebagai variabel bebas dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
2. Promosi (X_2) sebagai variabel bebas dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
3. Harga (X_3) sebagai variabel bebas dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh dari tiga variabel bebas diatas.

3. Harga (X_3) sebagai variabel bebas dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh dari tiga variabel bebas diatas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela dalam Anita et al., 2023) dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau strata yang ada dalam populasi.

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 1.536 orang dengan hasil perhitungan sampel menggunakan Tabel Penentuan Besar Sampel Yount (dengan range 101-1.000 diambil besar sampel sebesar 10% dari populasi) yaitu sebanyak 77 sampel.

Pengujian-pengujian yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji setiap poin pernyataan pada kuesioner dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Pengujian yang digunakan antara lain adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. Setiap uji yang

dilakukan adalah menggunakan aplikasi statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori karakteristik responden penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan frekuensi penggunaan jasa Ninja Express responden. Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut :

PENGUJIAN INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Poin Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0.677	0.2242	Valid
X1.2	0.739		
X1.3	0.586		
X1.4	0.747		
X1.5	0.406		
Variabel Promosi (X2)			
X2.1	0.770	0.2242	Valid
X2.2	0.803		
X2.3	0.778		
Variabel Harga (X3)			
X3.1	0.708	0.2242	Valid
X3.2	0.797		
X3.3	0.633		
X3.4	0.743		
X3.5	0.733		
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0.731	0.2242	Valid
Y2	0.705		
Y3	0.749		

Dari tabel uji validitas diatas, diperoleh hasil uji nilai korelasi seluruh poin pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan lebih besar

dari nilai R_{tabel} 0,2242. Hasil ini menyimpulkan bahwa setiap poin pernyataan valid dan dapat digunakan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 2. Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient
	B	Std. Error	
Constant	2.738	1.046	
Kualitas Pelayanan	0.162	0.074	0.246
Promosi	0.365	0.102	0.415
Harga	0.065	0.07	0.111

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.738 + 0,162X1 + 0,365X2 + 0,065X3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Nilai constant menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), yang artinya jika nilai variabel independen (X) meningkat, maka nilai variabel dependen (Y) juga akan meningkat.
2. Hasil regresi berganda X1 Kualitas Pelayanan adalah 0.162 yang merupakan besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan memiliki arah korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil regresi berganda X2 Promosi adalah 0.365 yang merupakan besarnya kontribusi Promosi yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan memiliki arah korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hasil regresi berganda X3 Harga adalah 0.065 yang merupakan besarnya kontribusi Harga yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan memiliki arah korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.669	0.448	0.425	1.971

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa R adalah 0.669 dengan nilai R Square (R^2) 0.448. Hasil tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh sebesar 44.80% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 55.20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 4. Uji T

Variabel Penelitian	T _{Hitung}	Sig.	T _{Tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2.175	0.033	1.99210	Berpengaruh secara parsial
Promosi	3.569	0.001		Berpengaruh secara parsial
Harga	0.926	0.357		Tidak berpengaruh secara parsial

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai thitung $2.175 > ttabel 1.99210$ dan nilai signifikan < 0.050 . Hal ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis pertama diterima.
2. Tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai thitung $3.569 > ttabel 1.99210$ dan nilai signifikan < 0.050 . Hal ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis kedua diterima.
3. Tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai thitung $0.926 < ttabel 1.99210$ dan nilai signifikan > 0.050 . Hal ini menyimpulkan tidak adanya pengaruh secara parsial antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis ketiga ditolak.

Tabel 5. Uji F

Variabel	F	Sig.	F _{Tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	19.761	0,000 ^b	2,730	Berpengaruh Secara Simultan
Promosi				
Harga				

Berdasarkan tabel uji F diatas, nilai signifikan yang didapatkan < 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai Fhitung = 19.761 > Ftabel 2.730 yang berarti jika Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Dari semua pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t variabel X1 Kualitas Pelayanan terhadap Y Kepuasan Pelanggan, nilai thitung 2.175 > ttabel 1.99210 dan nilai signifikan < 0.050 . Hal ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis pertama diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Rohman dan Abdul 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi COVID-19 dengan hasil thitung 4.941 > ttabel 2.002 dan nilai signifikan < 0.050 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel X2 Promosi terhadap Y Kepuasan Pelanggan, nilai thitung 3.569 > ttabel 1.99210 dan nilai signifikan < 0.050 . Hal ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis kedua diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Jayanti, Fatimah, dan Izudin 2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Di Besuki dengan hasil thitung 3.445 > ttabel 1.6666 dan nilai signifikan < 0.050 yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel X3 Harga terhadap Y Kepuasan Pelanggan, nilai thitung 0.926 < ttabel 1.99210 dan nilai signifikan > 0.050 . Hal ini menyimpulkan tidak adanya pengaruh secara parsial antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan

hipotesis ketiga ditolak. Hal ini senada dengan penelitian (Zaenudin 2020) berjudul Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Subang yang menyatakan bahwa nilai thitung $0.122 < t$ tabel 1.676 dengan nilai signifikan $0.963 > 0.050$, yang artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. JNE Cabang Subang. Selain itu, hasil uji ini juga menguatkan penelitian milik (Sudigdo dan Taufik 2021) yang menyatakan bahwa penelitian mengenai layanan ekspedisi Garuda Express Delivery (GED) khususnya pada Medical System Indonesia menghasilkan perspektif unik yang mana variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil uji F variabel X1 Kualitas Pelayanan, X2 Promosi, dan X3 Harga terhadap Y Kepuasan Pelanggan, nilai signifikan yang didapatkan < 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai Fhitung = $19.761 > F$ tabel 2.730 yang berarti jika Fhitung $>$ Ftabel, serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square (R^2) 0.448 . Hasil tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh sebesar 44.80% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya

55.20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Dari hasil yang sudah didapatkan, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis keempat diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Afra Nabila dan Rahmi 2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil nilai signifikan uji $F < 0.050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada penelitian ini, kesimpulan pertama yang didapatkan adalah nilai thitung $2.175 > t$ tabel 1.99210 dan nilai signifikan < 0.050 yang menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu, hipotesis pertama diterima.
2. Dari hasil pengujian pada penelitian ini, kesimpulan kedua yang didapatkan adalah nilai thitung $3.569 > t$ tabel 1.99210 dan nilai

signifikan < 0.050 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu, hipotesis kedua diterima.

3. Dari hasil pengujian pada penelitian ini, kesimpulan ketiga yang didapatkan adalah nilai thitung $0.926 < ttabel 1.99210$ dan nilai signifikan > 0.050 yang menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu, hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapatkan < 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai Fhitung = $19.761 > Ftabel 2.730$ yang berarti jika Fhitung $>$ Ftabel, serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square (R^2) 0.448. Hasil tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh sebesar 44.80% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 55.20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y) dan hipotesis keempat diterima.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ninja Express Cabang Bengkong Kota Batam, maka dari perusahaan diharapkan untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan agar pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa Ninja Express Cabang Bengkong dan memilih untuk menggunakan kembali jasa yang telah ditawarkan.
2. Disarankan kepada peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut variabel-variabel lainnya karena masih ada variabel lain sebesar 55.20% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan, promosi, dan harga jika dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berhasilnya pengerjaan penelitian skripsi ini hingga selesai. Terima kasih kepada Bapak Dr. Nasruji, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis selama masa penelitian berlangsung.

Tidak lupa juga penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah turut berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata,

semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengembang ilmu dan peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra Nabilah, Reza, dan Palipi Permata Rahmi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(11).
- Anita, Siti Rohimah, Mila Daniati, Hanan, Maryati, dan Debie Susanti. 2023. "Pengaruh Orang Tua dan Guru dalam Menumbuhkan Motivasi Belajar." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)* 6(5):2943.
- Darno, dan Sri Yanthy Yosepha. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3(1).
- Gofur, Abdul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.1 .
- Ibrahim, Malik, dan Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.1 .
- Jayanti, Kurnia Firmando, Feti Fatimah, dan Ahmad Izudin. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Di Besuki." *Jurnal Ekonomi* XVIII(1):182–91.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rohman, Saefur, dan Fino Wahyudi Abdul. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Logistik Indonesia* Vol.5, No.1 ,April 2021 5(1):73–85.
- Zaenudin, Udin. 2020. "Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Subang." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5(8):703. doi: 10.36418/syntax-literate.v5i8.1561.