

**THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION IN USING BUS TRANSPORTATION SERVICE ON PT.
EXCELLENT EMPAT SAUDARA GROUP LAMONGAN**

HALIMATUS SA'DIYAH

NIM: 15042018

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly fierce competition requiring business people to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the market. Companies must strive to learn and understand the needs and desires of consumers. This research is an explanatory research type (explanatory research seen from the relationship of influence between variables). The population in this study were tourism bus users during April 2019 at PT. Excellent Empat Saudara Group. A sample of 50 respondents was obtained from data on bus tenants during April 2019 by using accidental sampling techniques. Data collection techniques in this study were questionnaires. The purpose of this study is to examine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction partially and simultaneously in using bus transportation services. The data analysis technique uses multiple linear analysis which is used to determine the effect of promotion and service quality partially and simultaneously on PT. Excellent Empat Saudara Group Lamongan. This study uses a quantitative approach. From the results of the analysis obtained the results of the promotion variable $t_{(count)} = 2.352 > T_{table} = 2.012$ which states that promotion affects consumer satisfaction. Service quality variable $t_{(count)} = 9.335 > T_{table} = 2.012$ which states service quality has an effect on customer satisfaction. Based on the F test count, that $F_{(count)} = 102,852$ which states that there is an effect of promotion variables (X1) and service quality (X2) simultaneously on the variable customer satisfaction (Y) and service quality variables (X2) have a dominant influence on customer satisfaction in using the bus transportation services of PT. Excellent Empat Saudara Group Lamongan.

Keyword: Promotion, service quality and customer satisfaction

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI BUS PADA PT.
EXCELLENT EMPAT GROUP LAMONGAN**

HALIMATUS SA'DIYAH

NIM: 15042018

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini berjenis explanatory research (penelitian penjelasan yang dilihat dari hubungan pengaruh antar variabel). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bus pariwisata selama bulan april- juni tahun 2019 pada PT. Excellent Empat Saudara Group, Sampel sebanyak 50 responden diperoleh dari data penyewa bus selama bulan april- juni tahun 2019 dengan menggunakan teknik accidental sampling teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan dalam menggunakan jasa transportasi bus. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan pada PT. Excellent empat saudara Group Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil analisis didapat hasil uji variabel promosi $t_{hitung} = 2,352 > T\ tabel = 2,012$ yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} = 9,335 > T\ tabel = 2,012$ yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Uji F hitung, bahwa $F_{hitung} = 102,852$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen(Y) dan variabel kualitas pelayanan(X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus PT. Excellent Empat Saudara Group Lamongan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen