

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Layanan Pengiriman Makanan Online Di Bandar Lampung. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman makanan online di Bandar Lampung. Dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial. Secara simultan (Uji F) penelitian ini menunjukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 116,775 > 3,04$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (Uji T) Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh $T_{hitung} 8,523 > T_{tabel} 1,972$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada variabel Promosi (X2) diperoleh $T_{hitung} 4,578 > T_{tabel} 1,972$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of service quality and promotion on customer satisfaction in online food delivery services in Bandar Lampung. In this study using quantitative research methods with purposive sampling technique. The population in this study are consumers who have used online food delivery services in Bandar Lampung. With a sample of 200 respondents. Data analysis techniques in this study used quantitative analysis, using validity tests, reliability tests and multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.0. The results of this study indicate that based on the results of simultaneous and partial hypothesis testing. Simultaneously (F test) this study showed that $F \text{ count} > F \text{ table} = 116.775 > 3.04$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Partially (T test) Quality of Service (X1) obtained $T \text{ count } 8.523 > T \text{ table } 1.972$ with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Whereas in the Promotion variable (X2) it is obtained $T \text{ count } 4.578 > T \text{ table } 1.972$ with a significance of $0.000 < 0.05$ meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that together the variables of service quality and promotion have a significant influence on customer satisfaction variables.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction