

## ABSTRAK

PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang merupakan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995”. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. yang bergerak dibidang barang dan jasa antara lain paket pos, paket surat, pembayaran kesehatan, listrik, telpon, angsuran kendaraan roda 2 dan 4. Permasalahan yang dihadapi terlihat pada 3 tahun terakhir (2017, 2018, 2019) adanya kecenderungan penurunan produksi paket pos dan pengiriman logistik yang terkait dengan sedikitnya pelanggan yang memakai jasa pos.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di wilayah Kota Semarang yang pernah atau memakai paket pos atau jasa pos di PT. Pos Indonesia Semarang pada tahun 2019. Data populasi yang diperoleh sebanyak 8000 orang pelanggan. Jumlah sampel yang memenuhi kesediaan untuk mengisi kuesioner berjumlah 100 responden.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, analisis data dan pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000, dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas signifikansi 0,013. Uji f didapati hasil Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinan *R. Square* sebesar 0,702 (70,2%) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan, ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), maka sisa 29,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

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

## **ABSTRACT**

*PT. Pos Indonesia (Persero) Semarang City is an Indonesian State-Owned Enterprise (SOE) Company engaged in the field of postal services. At present, the Pos Indonesia business entity form is a Limited Liability Company and is often referred to as PT. Indonesian post. This Pos Indonesia business form is based on "Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 5 of 1995". The Government Regulation contains the transfer of the initial form of Pos Indonesia in the form of a public company (Perum) to a state-owned company. engaged in goods and services including postal parcels, mailing packages, health payments, electricity, telephone, 2 and 4 wheel vehicle installments. Problems encountered are seen in the last 3 years (2017, 2018, 2019) there is a tendency of a decrease in post parcel production and logistics delivery related to the lack of customers using postal services.*

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Promotion and Price on Customer Satisfaction of PT. Pos Indonesia Semarang. The population in this study were all customers in the Semarang City area who had or used postal packages or postal services at PT. Pos Indonesia Semarang in 2019. Population data obtained were 8000 customers. The number of samples that met the willingness to fill in the questionnaire was 100 respondents.*

*This type of research is quantitative research and sampling using purposive sampling method, data analysis and t test hypothesis testing, obtained that Service Quality ( $X_1$ ) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance value of 0,000, Promotion ( $X_2$ ) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance value of 0,000, and Price ( $X_3$ ) has a negative effect on Customer Satisfaction (Y) with a significance value of 0.013. Test f found the results of Service Quality, Promotion, and Price simultaneously affect Customer Satisfaction, with a significance probability value of 0,000. R. Square determinant coefficient value of 0.702 (70.2%) Customer Satisfaction is influenced by Service Quality, ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ), and Price ( $X_3$ ), then the remaining 29.8% is influenced by other factors or variables.*

*Keywords: Service Quality, Promotion, Price and Customer Satisfaction*