
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA SERVICE PADA KONTER DR
HP SELON DI KECAMATAN SUKAMULYA KABUPATEN TANGERANG**

Surya Rahmat Abidin^{1*}, Purwanti²

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

suryarahmat317@gmail.com, dosen02578@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Populasi penelitian ini adalah Pelanggan konter DR HP Selon di Kecamatan Sukamulya Kabupaten Tangerang sebanyak 242 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan rumus slovin diperoleh 71 responden dengan rumus slovin. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan alat uji statistik dalam penelitian ini adalah *software Statistical Package For Social Scine (SPSS) For Windows versi 27*. Hasil penelitian ini adalah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 13,8%, dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,495 > 1,995)$. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36% dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,361 > 1,995)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 10,641 + 0,235X_1 + 0,503X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 41% dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(25,289 > 3,13)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of promotion and service quality on customer satisfaction both partially and simultaneously in the population of this study is 242 customers of DR HP Selon counter in Sukamulya District, Tangerang Regency. The determination of the sample using the probability sampling technique with the slovin formula was obtained by 71 respondents with the slovin formula. This research method is quantitative with data analysis using validity, reliability and classical assumption tests. The analysis used is multiple linear regression and the statistical test tool in this study is the Statistical Package For Social Scine (SPSS) For Windows software version 27. The result of this study is that promotion partially has a significant effect on customer satisfaction with a determination coefficient value of 13,8%, as evidenced by the hypothesis test obtained by $t_{count} > t_{table}$ or $(3.495 > 1,995)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 10,641 + 0,235X_1 + 0,503X_2$. The value of the determination coefficient of 66,6% was evidenced by the hypothesis test obtained a value of $F_{calculated} > F_{table}$ or $(25,289 > 3,13)$. Thus H_0 was rejected and H_3 was accepted. This

means that there is a significant influence simultaneously on promotion and service quality on customer satisfaction

Keywords: *Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Keberadaan jasa service hp seperti ini yang akan menjadi sangat penting mengingat perusahaan resmi hp biasanya hanya akan memberi masa garansi selama 12 bulan. Setelah masa garansi berakhir masyarakat akan mencari alternative lain selain service senter resminya seperti tempat service hp yang bukan resmi dari vendor tertentu. Selain menjadi alternative setelah masa garansi habis dari sinilah Konter DR HP memanfaatkan peluang untuk menarik pelanggan dengan cara promosi dan memberikan pelayanan sehingga membuat pelanggan merasa puas.

Dalam memasarkan produknya, DR HP harus selalu berusaha untuk menjaga kualitasnya dan mutu produknya sehingga kemudian produk ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat selain itu juga perusahaan ini terus berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk sejenis dengan varian jasa atau promosi yang berbeda-beda sesuai dengan permintaan pasar.

DR HP harus merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah promosi mengingat dewasa ini menjadi hal penting bagi pelanggan. Promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor penentu mengenai keberhasilan keberhasilan program pemasaran. Jika pelanggan belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan membeli produk yang ditawarkan”. Promosi yang dilakukan oleh DR HP masih belum maksimal, berikut merupakan data promosi DR HP yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Table 1. 1 Data Promosi Konter DR HP

No.	Kegiatan Promosi	Tahun		
		2022	2023	2024
1.	Periklanan			
	Spanduk	c	c	c
	Media social (Ig,Fb,Tiktok,Wa)	c	c	c
2.	Promosi Penjualan			
	Potongan Harga	c	Ö	Ö
	Kegiatan Undian	c	c	c
3.	Hubungan Masyarakat			
	Event	Ö	Ö	Ö
	Kegiatan Komersil	c	c	c
4.	Penjualan Tatap Muka			
	Penawaran langsung kepada pelanggan	Ö	Ö	Ö
	Persentasi lisan kepada pelanggan	Ö	Ö	Ö

Sumber: Observasi diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa konter DR HP belum melaksanakan

promosi dengan maksimal karena berdasarkan tabel diatas masih banyak kegiatan promosi yang masih belum dilakukan oleh konter ini. Dalam program promosi periklanan contohnya tidak dilakukan promosi melalui spanduk, media soasial (instagram, facebook, tiktok, whatsapp) kegiatan undian, dan kegiatan komersil belum dilakukan secara maksimal oleh konter ini sehingga banyak calon pelanggan yang belum mengetahui konter ini.

Selain promosi, Kualitas Pelayanan merupakan hal terpenting agar dapat menarik serta membuat pembeli merasa nyaman. Kualitas pelayanan yang baik atau positif bisa memberi kesan yang baik bagi pembeli. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang di persepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan layanan yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi tolak ukur pada pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Peneliti menduga kualitas pelayanan yang belum maksimal menjadi pemicu terjadinya penurunan minat pelanggan terhadap Konter DR HP. Berikut data pra-survey pelayanan konter DR HP yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Table 1. 2. Data Pra-survey Pelayanan Konter DR HP

No	Indikator	Standar Pelayanan	Sesuai	Tidak Sesuai	Total
1	Berwujud (Tangible)	Apakah ruangan di Konter DR HP bersih, tertata dengan rapi, sehingga pelanggan merasa Nyaman	7	13	20
		Apakah Interior pada Konter DR HP tertata dengan rapi	9	11	20
2	Empati (Empathy)	Apakah pegawai Konter DR HP Menerapkan 3S (Sapa, Salam, Senyum) dalam melayani Pelanggan	15	5	20
		Apakah pegawai Konter DR HP memberikan perhatian dengan setulus hati kepada pelanggan	18	2	20
3	Cepat Tanggap (Responsiveness)	Pegawai Konter DR HP tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak di ketahui oleh pelanggan	10	10	20
		Apakah pegawai memberikan informasi yang jelas dan mudah di pahami oleh pelanggan	7	13	20

4	Keandalan (Realibility)	Apakah pegawai konter DR HP memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan Pelanggan	16	4	20
		Apakah pegawai memiliki ketepatan waktu buka dan tutup jam pelayanan	5	15	20
5	Jaminan (Assurance)	Konter DR HP memberikan jaminan terhadap pelanggan apabila terjadi masalah	14	6	20
		Konter DR HP memberikan komunikasi efektif atas apa yang di kerjakan	12	8	20

Sumber : Data pra-survey diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, bahwa data pada kualitas pelayanan di Konter DR HP telah ditemukan beberapa masalah seperti yang ditampilkan pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal itu yang akhirnya juga akan mengakibatkan pelanggan tidak puas dan dapat mengakibatkan menurunnya minat beli dari pelanggan, dan itu artinya dapat mengurangi profit yang ingin di capai oleh perusahaan.

Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh untuk meningkatkan profit pada Konter DR HP. Tujuan perusahaan untuk menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan sangat penting karena penjualan perusahaan sebagian besar berasal dari pelanggan yang loyal ketika pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pelanggan akan datang kembali (*repeat customer*).

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap resepsi pengalaman. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa- biasaa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin kepuasan akan kecewa). Berikut penulis melampirkan data keluhan pelanggan tahun 2021-2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Table 1. 3 Data Keluhan Pelanggan Konter DR HP

Indikator	Keluhan	Tahun		
		2021	2022	2023
Kesesuaian harapan	Service pemasangan LCD pada konter DR HP tidak sesuai, pemasangan yang di berikan kurang rapih	6	9	10
Minat berkunjung kembali	konter DR HP kurang cepat dalam perbaikan service nya sehingga mempengaruhi minat berkunjung pelanggan	8	6	9
Kesediaan merekomendasikan	Pelanggan tidak puas terhadap service nya sehingga tidak berkenan untuk merekomendasikan kepada orang lain	5	10	7

	Jumlah	19	25	26
--	--------	----	----	----

Sumber : Observasi diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 perihal data keluhan pelanggan pada konter DR HP tahun 2021-2023 terdapat keluhan pada tahun 2021 berjumlah 19 pelanggan, tahun 2022 berjumlah 25 pelanggan dan di tahun 2023 berjumlah 26 pelanggan. Dari data tersebut kita menyimpulkan bahwa banyak pelanggan yang kurang puas dan mengeluh, hal itu akan mengakibatkan penurunan pelanggan pada DR HP.

Adapun Data Pelanggan yang dapat dilihat pada table 1.4 dibawah ini:

Table 1. 4. Data Pelanggan Konter DR HP

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2021	397
2	2022	431
3	2023	502

Sumber : Data Konter DR HP

Dari data jumlah pelanggan yang di tunjukkan pada tabel 1.4 diambil berdasarkan jumlah pelanggan pada konter DR HP selon. Pada data tersebut dapat dilihat terdapat kenaikan jumlah pelanggan dari tahun 2021 ke tahun 2023.

Tabel 1.5. Data Pendapatan Januari-Mei Tahun 2024

No	Bulan	Pendapatan	Jumlah Pelanggan Perbulan
1	Januari	23.005.000	43
2	Februari	21.400.000	40
3	Maret	27.285.000	51
4	April	32.100.000	60
5	Mei	25.680.000	48
	Total	129.470.000	242

Sumber : Data Konter DR HP

Berdasarkan data tabel 1.5 diatas di simpulkan bahwa pendapatan di tahun 2024 memiliki tingkat penurunan. Faktor kenaikan jumlah pelanggan yang tidak terlalu signifikan dan faktor penurunan jumlah pelanggan pertahun nya yang cukup signifikan berperan penting dalam laba usaha dan hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal itu sendiri.

Kondisi data diatas jelas harus segera diperbaiki mengingat *customer* yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke kompetitor. Menurunnya pencapaian sales dan jumlah pelanggan yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis meminimalisir ada beberapa aspek yang menyebabkan pencapaian tidak mencapai target yaitu seperti promosi yang kurang menarik bagi pelanggan dan pelayanan yang kurang maksimal.

METODE

menurut Sugiyono (2019:8) "Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

HASIL PENELITIAN

Uji Kuantitatif

Analisis Kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Menurut Sugiyono (2018:299-300) berpendapat "Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS versi 27 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4. 1. Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.579	3.711		6.624	.000
	Promosi	.370	.106	.388	3.498	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 24,579 + 0,370X_1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 24,579 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 24,579
- 2) Nilai koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,370 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,370 *point*.

Table 4. 2. Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.583	3.314		5.004	.000
	Kualitas Pelayanan	.562	.088	.608	6.361	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 16,583 + 0,562X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,583 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 16,583
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,562 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,562 *point*.

Table 4. 3. Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.641	3.920		2.714	.008
	Promosi	.235	.091	.247	2.598	.011
	Kualitas Pelayanan	.503	.088	.544	5.720	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,641 + 0,235X_1 + 0,503X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,641 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Pelanggan(Y) hanya akan bernilai 10,641 *point*.
- 2) Nilai Promosi (X_1) sebesar 0,235 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,235 *point*.
- 3) Nilai Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,503 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,503 *point*.

2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Menurut Ghazali (2018) Koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data sebagai berikut :

Table 4. 4. Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X_1) Terhadap

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.388**

Kepuasan Pelanggan	Sig. (2-tailed)		.001
	N	71	71
	Pearson Correlation	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,388 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,200 – 0,399 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Table 4. 5. Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	71	71
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,608 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Table 4. 6. Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.653 ^a	.427	.410	4.595	.427	25.289	2	68	.000	2.011

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (r²)

Menurut (Bahri 2018 hal 192) Koefisien determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berguna mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terkait atau dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Table 4. 7. Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.138	5.552
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.25, didapatkan bila *Adjust R Square* (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,138 atau 13,8% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Promosi (X1) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 13,8% sedangkan sisanya ($100\% - 13,8\% = 86,2\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Table 4. 8. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.360	4.783
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.25, didapatkan bila *Adjust R Square* (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,360 atau 36% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan(Y) adalah sebesar 36% sedangkan sisanya ($100\% - 36\% = 64\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Table 4. 9. Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.410	4.595
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.27, didapatkan bila *Adjust R Square* (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,410 atau 41% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 41% sedangkan sisanya ($100\% - 41\% = 59\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Table 4. 10. Hasil Uji T Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.579	3.711		6.624	.000
	Promosi	.370	.106	.388	3.498	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,498 > 1,995$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka H_0 ditolak, H_a diterima.

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y)

Rumusan hipotesisnya :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut diatas yang dihitung menggunakan *software* SPSS versi 27, sebagai berikut :

Table 4. 11. Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	16.583	3.314		5.004	.000
	Kualitas Pelayanan	.562	.088	.608	6.361	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,361 > 1,995$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y), maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Table 4. 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068.143	2	534.071	25.289	.000 ^b
	Residual	1436.055	68	21.118		
	Total	2504.197	70			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, diketahui nilai f_{hitung} sebesar 25,289 dimana nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau sebesar $25,289 > 3,13$. Selain itu, diketahui nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya Promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas variabel Promosi untuk instrumen Kuesioner nomor 1-10 dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sementara untuk uji realibilitas diketahui nilai *Cronbach's alpha* > Batasan yaitu $0,788 > 0,600$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi di peroleh nilai korelasi sebesar 0,388 masuk pada interval 0,200 – 0,399 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bila *Adjust R Square* (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,138 atau 13,8% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Promosi (X1) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 13,8% sedangkan sisanya ($100\% - 13,8\% = 86,2\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Promosi berpengaruh positif berdasarkan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (Uji t) didapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau ($3,498 > 1,995$) hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan untuk instrumen kuesioner nomor 1-10 dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sementara uji realibilitas diketahui nilai *Cronbach's alpha* > Batasan yaitu $0,840 > 0,600$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,360 masuk pada interval 0,200 – 0,399 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan antara Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bila *Adjust R Square* (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,360 atau 36% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 36% sedangkan sisanya ($100\% - 36\% = 64\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif berdasarkan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (Uji t) didapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau ($6,361 > 1,995$) hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas variabel Promosi untuk instrumen Kuesioner nomor 1-10 dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sementara untuk uji realibilitas diketahui nilai Cronbach's $\alpha >$ Batasan yaitu $0,801 > 0,600$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi di peroleh nilai korelasi sebesar 0,653 masuk pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bila Adjust R Square (Koefisien determinasi) adalah sebesar 0,410 atau 41% hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap dependent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 41% sedangkan sisanya ($100\% - 41\% = 59\%$) Dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif berdasarkan dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan (Uji F) didapatkan hasil bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau ($25,289 > 3,13$) hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 24,579 + 0,370X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,388 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 13,8%. Uji hipotesis di peroleh t hitung $>$ t tabel atau ($3,498 > 1,995$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 16,583 + 0,562X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,603 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 36%. Uji hipotesis di peroleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,361 > 1,995$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 10,641 + 0,235X_1 + 0,503X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,653 artinya kedua variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41%. Uji hipotesis di peroleh F hitung $>$ F tabel atau ($25,289 > 3,13$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Priadi, Styo Budi Utomo. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. Jurnal Semarak, Vol.4,No.3,Oktober 2021, Hal (30-44) (P-ISSN : 2615-6849)
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiono, Aris. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 17(2),1-15. DOI:10.25134/equi.v17i02.
- Cahyono Sugeng Anang, 2018, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. (Bandung:PT Angkasa Pura)
- Dhika Bimantara, Purwanti (2025) Jurnal Intelek Insan Cendika (E-ISSN : 3047-7824) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Plaza TOYOTA Cabang gading Serpong
- Firmansyah, Anang. 2020. Perilaku pelanggan. Rajawali: CV. Budi Utama.
- George.R.Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, Terj. J. Smith, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh promosi jabatan terhadap kinerja karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 41-48.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press
- Jurnal**
- Khotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Laksana, Muhammad Fajar 2019, Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok : Khalifah Mediatama.
- Lesmana, R., & Ratnasari, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Radekatama Piranti Nusa* (Vol. 2, Issue 2).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Nurmin Arianto (2019) Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol.7 No.1 Juni 2019 (ISSN :2339-0689) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Purwanti, Aris Arianto, Ivantan (2021) *Journal of Education, Humaniora And Social Sciences* (JEHSS) Vol.4 No.1 Agustus 2021 (ISSN 2622-3740)

- Purwanti, Cyndy Sahara (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok . Vol.4 No.3 Tahun 2024 (E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246)
- Purwanti, Destian Andhani, Ria Roslia Simangunsong, Mitri Nelsi, Siska Yunanti (2020) Membangun Mental Wirausaha Untuk Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat RT 006 RW 10 Kp Cimuncang Desa Karang Munggal Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Vol.1, No.1 Mei 2020 (P- ISSN 2716-3652 E-ISSN 2723-1003)
- Rizki Amalia, Ine Aprianti, (2021) Journal Competency Of business Vol.5 No.2 2021 (E-ISSN 2777-1156) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer YAMAHA Deta Group Cabang Merdeka Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.