

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN ANEKA BUANA DI PONDOK LABU

Serly Agustin<sup>1</sup>

Email : [Serlyagustin100802@Gmail.com](mailto:Serlyagustin100802@Gmail.com)<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang Tangerang Selatan<sup>1</sup>

Senen<sup>2</sup>

Email : [dosen01888@unpam.ac.id](mailto:dosen01888@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang Tangerang Selatan<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 318 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh, maka sampel adalah seluruh karyawan yang berjumlah 76 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,130 > 2.006$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,848 > 1,992$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $13,541 > 1,992$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $98,938 > 2,73$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effect of promotion on customer satisfaction at the Aneka Buana di Pondok Labu supermarket. To determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Aneka Buana di Pondok Labu supermarket. To determine the influence of Promotion and Service Quality together on customer satisfaction at the Aneka Buana di Pondok Labu Supermarket. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 318 consumers, sampling can use saturated sampling, so the sample is all employees totaling 76 consumers. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Based on the test results in the table above, a positive value of  $t$ count  $>$   $t$ table or ( $11.130 > 2.006$ ) is obtained. This is also reinforced by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, this shows that there is a significant influence between Promotion and Customer Satisfaction. Based on the test results in the table above, a positive  $t$ count value  $>$   $t$ table or ( $7.848 > 1.992$ ) is obtained. This is also reinforced by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, this shows that there is a significant influence between Promotion and Customer Satisfaction. Based on the test results in the table above, a positive  $t$ count value  $>$   $t$ table or ( $13.541 > 1.992$ ) is obtained. This is also reinforced by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, this shows that there is a significant influence between Service Quality and Customer Satisfaction. Based on the test results in the table above, the calculated  $F$  value is positive  $>$   $F$  table or ( $98.938 > 2.73$ ). This is also reinforced by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus it can be concluded that Promotion and Service Quality together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang pelanggan terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis pasar swalayan.

Swalayan merupakan salah satu jenis ritel atau sebuah tempat usaha yang melakukan kegiatan penjualan barang kebutuhan pelanggan seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga yang memiliki biaya rendah, volume produk besar, dan penjualan relatif besar (Kotler, 2016). Ritel menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah usaha dalam bidang niaga atau jual beli dalam memperoleh keuntungan dengan jumlah yang kecil kepada pengguna akhir atau end customer. Menurut Kotler (2016), ritel merupakan sebuah usaha yang melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan akhir secara langsung. Terdapat beberapa jenis ritel yang dikategorikan berdasarkan jenis pengecer, di antaranya adalah ritel khusus (*specialty store*), ritel serba ada (*departement store*), toko kelontong (*convenience store*), toko diskon (*discount store*), pengecer potongan harga (*off-price retailer*), dan pasar swalayan (*supermarket*)

Berkembangnya perekonomian menyebabkan semakin menjamurnya swalayan, sehingga berdampak kepada persaingan yang bertujuan menjaring pelanggan sebanyak mungkin untuk berbelanja. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya bersaing harga tetapi kualitas pelayanan juga penting dikelola perusahaan dengan baik, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Saat ini para pelaku bisnis mulai menyadari adanya perubahan orientasi, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Alasan-alasan yang muncul ialah jika perusahaan mencari pelanggan baru, maka bujet yang diperlukan jauh lebih besar dibandingkan dengan bujet yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen.

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Pada dasarnya retail modern adalah

pengembangan dari retail tradisional. Format retail modern di Indonesia sendiri terus berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Tempat penelitian ini dilaksanakan di swalayan yang salah satunya di Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu yang tepatnya berada di Jl. RS. Fatmawati Raya No.15, RT.2/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450. Aneka Buana merupakan salah satu bisnis retail Indonesia dalam kategori supermarket yang menerapkan cara- cara yang sesuai. Penawaran produk dari perusahaan Hal ini terlihat dari banyaknya usaha ritel di Negara ini, seperti Alfarm Express, 7 Eleven, Transmart, Circle-K, dan sebagainya, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dunia usaha, khususnya usaha ritel. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan, sehingga keberadaan mereka di pasar tidak tergerus oleh persaingan ketat.

Adapun permasalahan yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pada Promosi.. Dari definisi tersebut dapat dikatakan maka dengan mengadakan promosi, dapat menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan.

Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya penulis menulis kegiatan Promosi yang telah dilakukan, dapat dilihat data pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Data Promosi Swalayan Aneka Buana

No	Tahun	Program Promosi	Target	Jumlah yang Terealisasi
1.	2021	Penyebaran Brosur	10.000 Brosur	5.500 Brosur
		Posting Facebook	100 Postingan	48 Postingan
2.	2022	Penyebaran Brosur	8.000 Brosur	4.250 Brosur
		Posting Facebook	80 Postingan	37 Postingan
3.	2023	Penyebaran Brosur	7.000 Brosur	3.650 Brosur
		Posting Facebook	75 Postingan	35 Postingan

Sumber : Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu, 2024

Berdasarkan tabel promosi di atas Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu memanfaatkan berbagai alat promosi untuk memperkenalkan produknya. Terlihat dari tabel di atas menjelaskan bahwa tradisional marketing menjadi salah satu wadah untuk memperkenalkan perusahaan, Metode lain menggunakan digital marketing, tempat yang memudahkan semua orang untuk mengakses yang di dalamnya, salah satunya bahwa sosial media termasuk dalam tempat promosi salah satunya facebook, karena facebook salah satu platform yang mudah di gunakan dan di akses, Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu mengandalkan dua program promosi yaitu penyebaran brosur dan memposting di facebook. Dapat dilihat promosi yang di lakukan tidak pernah sesuai dengan target yang di buat dibuat, hal tersebut dapat mengakibatkan pelanggan kurang mendapatkan informasi tentang produk yang dipasarkan sehingga minimnya kepuasan pelanggan pada toko Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu, tentu saja promosi yang dilakukan ini.

Adapun faktor yang dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono,2018:86). Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para pelanggan secara makismal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para pelanggan dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan dengan sendirinya akan mendukung usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh swalayan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Masalah yang terjadi dalam Swalayan Aneka Buana dari pelanggan yang pernah berkunjung di Swalayan Aneka Buana mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik. Seperti pada ulasan gambar berikut ini;

**Tabel 1.2**  
**Data Keluhan mengenai Kualitas Pelayanan Swalayan Aneka Buana**

No	Nama Pelanggan	Keluhan terhadap Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu
1.	Amisa Nurainy* 11 Juli 2023	Saya malam tadi berbelanja ke bagian asesoris, dilayani spg setelah itu spg berbisik bisik kepada temannya didepan saya entah maksud apa saya merasa tak nyaman padahal dengan maksud membeli, sangat tidak etis dan tidak sesuai SOP, pelayanan sangat sangat lah buruk, semakin tidak nyaman berbelanja disini!!!!!!
2.	Nur Syamsiah* 17 Mei 2022	Karyawan nya pada jutek2 !!!!! . Tolong ya perbaiki,kami kesana buat belanja,bukan buat ngambil barang tanpa bayar !! closing nyapu jasa harus tau waktu ! Liat2 kalo di blakang tu banyak orang,hampir saya kejedot gagang sapu si mba nya yg lagi nyapu
3.	Sugeng Raharjo* 8 Agustus 2020	Pelayanannya sangat kurang memuaskan, terlebih spg baju diit2,dituanua ukurannya ap,dijawab tidak ada ukuran , padahal disitu banyak ukuran jenis2nya,...untuk mencoba pakaian saja terlihat seperti tidak senang jika dicoba,padahal disitu tertulis teliti ukuran sebelum membayar,bila dudak dibayar tidak menerima kompiam...tapi mereka pelayanan sangat cuek, asyik ngtrol dengan rekan kerjanya,...ini saya alami pada hari ini sabtu 08 Agustus 2020.
4.	Nurike Wigustya* 8 September 2020	Beberapa item memang lebih murah dr harga supermarket. Tapi pelayanannya beberapa kali kesini selalu mengecewakan. Mulai dari ngetes alat listrik, nanya harga susu per kardus, dan terakhir kali nanya harga buah per box, nanya detailnya ga bisa jawab, dimunta tunjukkin tulisannya aja malah bentak" di depan pembeli lain. So bad service
5.	Ika Aisyah* 2April 2023	tlg ya utk petugas yg d kasar yg biasa utk masuk2 kan barang ke kantong belanja itu tlg d perhatikan lagi mas2 nya, masak minyak goreng d susun d taruhnya di paling bawah lalu d tumpuk dgn belanjaan yg lain2 nya yg berat, sampai mlih kantong belanjanya basah ternyata ada tumpahan minyak gorengnya

Sumber : Google Ulasan, 2024

Berdasarkan ulasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Aneka Buana di Pondok Labu. Beberapa tabel diatas ulasan yang diberikan pelanggan terhadap Aneka Buana di Pondok Labu dan mereka memberikan rating bintang 1 dapat membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan Aneka Buana di Pondok Labu belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi Prasurey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden tentang kualitas pelayanan, didapat data pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Data Prasurey Kualitas Pelayanan SwalayanAneka Buana**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1	Bukti Fisik	Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu memiliki Tempat makan yang nyaman bagi pelanggan	19	63%	11	37%
2	Keandalan	Karyawan Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang.	20	67%	10	33%
3	Ketanggapan	Karyawan Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan	14	47%	16	53%
4	aminan dan Kepastian	Karyawan Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu memberikan Sapaan kepada pelanggan	9	30%	21	70%
5	Empati	Karyawan Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	6	20%	24	80%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa promosi di Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu yang secara keseluruhan dapat dilihat bahwa masih ada yang belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban yang dibawah rata-rata yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan nomor 3 berisi tentang “Karyawan membujuk agar pelanggan dapat membeli barang yang berkualitas dengan pelayanan yang baik” sebanyak 22 orang dan sebesar 73%, dan juga dilihat pada pernyataan 4 berisi “Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu mengingatkan bahwa barang yang dijual di swalayan aneka buana sangat berkualitas” sebanyak 23 orang dan sebesar 77%, Dapat dilihat bahwa promosi yang diberikan belum dapat menarik pelanggan.

Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi Prasurey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden tentang kepuasan Pelanggan, didapat data pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.4**  
**Data prasurey Kepuasan Pelanggan Swalayan Aneka Buana**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1	esesuaian harapan	Memurut pengalaman yang saya dapat maka saya memantapkan pilihan saya dalam membeli berbelanja kebutuhan pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu Di Depok.	12	40%	18	60%
2	inat kembali berkunjung	Saya merasa puas setelah melakukan belanja pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu Di Depok, makanya saya selalu datang kembali membeli kebutuhan sehari-hari saya.	7	23%	23	77%
3	Kesediaan merekomendasikan	Saya merekomendasikan Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu karena tempatnya yang nyaman.	14	47%	16	53%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan di Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu yang secara keseluruhan dapat dikatakan masih ada yang tidak maksimal. Hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban yang dibawah rata-rata yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan nomor 2 berisi tentang “Saya merasa puas setelah melakukan belanja pada Swalayan Aneka Buana di Pondok Labu Di Depok. makanya saya selalu datang kembali membeli kebutuhan sehari-hari saya” sebanyak 23 orang dan sebesar 77%.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dengan metode deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 3) bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian".

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:84), Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikasinya adalah sebagai berikut:

- Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat  $t$  tabel sebagai berikut:

- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:84), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- Jika signifikan penelitian  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika signifikan penelitian  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat  $F$  tabel sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,880	$> 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,812	$> 0,60$	Reliabel
3	Pelanggan (Y)	0,849	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2024

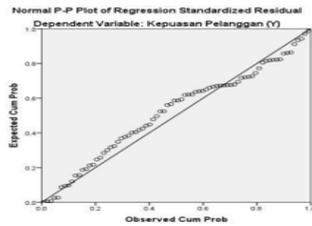
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa koefisien ( $r$ ) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh kriteria variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik biasanya digunakan untuk mengetahui pola dari varian suatu populasi (data) Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian normalitas heteroskedasitas dan multikolinieritas.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independent berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal, pengujian ini dilakukan salah satunya dengan mengamati grafik normal probability plot. Deteksi pengambilan keputusan adalah dengan syarat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil normalitas diolah dengan SPSS 24, dibawah ini :



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024  
**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan normal *probability plot* menyatakan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal) artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

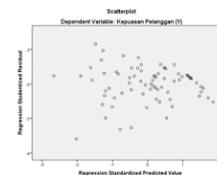
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	19.617	1.680			11.678	.000	
Promosi (X1)	.130	.059	.184	2.210	.030	.535	<b>1.870</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	.594	.069	.719	8.650	.020	.535	<b>1.870</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel coefficients diatas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel independent tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024  
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* (DW) dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria Uji *Durbin-Watson* (DW test) yang terjadi acuannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson (DW)**

Kriteria	Keterangan
<1,000	Ada Autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada Autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa Kesimpulan
>2,900	Ada Autokorelasi

Sumber : Alghifari (2016:88)

Adapun Hasil Pengujian Autokorelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW)**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.855 <sup>a</sup>	.731		.7233.23164	<b>1.836</b>

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.836. pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 76, k = 2 dipeloreh dL = 1.567 dan dU = 1.678, maka 4 -dU = 2,322 kerena nilai DW = 1.836, berada pada dU yaitu 1,678 , 2,322, maka dapat disimpulkan

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Promosi (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	76	76	76
Normal	Mean 32.4211	31.5132	42.5395
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation 8.70596	7.43056	6.14153
Most Extreme Differences	Absolute .099	.079	.112
	Positive .059	.058	.112
	Negative -.099	-.079	-.110
Test Statistic	.099	.079	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>	.059 <sup>e</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Promosi (X1) sebesar 0.062, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.200 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.059 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic Variabel Promosi (X1) sebesar 0.099, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.079 dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.112, berarti data residual terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independent diantara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF diatas nilai 10 atau tolerance value dibawah 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF dibawah 10 atau tolerance value diatas 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tidak ada Autokorelasi positif atau negatif.

**Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara Parsial.**

**Tabel 4.17**  
 Hasil Analisis Regresi X1 - Y

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
Model 1 (Constant)	27.125	2.033		13.344	.000
Promosi (X1)	.475	.061	.674	7.848	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel 4.16 sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Dimana :

- a) Nilai Konstanta intersep sebesar 21.125 menyatakan bahwa jika variabel Promosi (X1) meningkat I satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 21.125.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,475. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X1) naik I satuan akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.475, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dianggap konstan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara Parsial**

**Tabel 4.18**  
 Hasil Analisis Regresi X2 - Y Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
Model 1 (Constant)	20.554	1.668		12.326	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.698	.052	.844	13.541	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Dimana :

- a) Nilai konstanta intersep sebesar 20.554 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat I satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 20.554.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) 2 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.698. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik I satuan akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.698, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap konstan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang merupakan variabel bebas

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut hasil olahan data regresi dengan SPSS 24 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19**  
 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 - Y Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
Model 1 (Constant)	19.617	1.680		11.678	.000
Promosi (X1)	.130	.059	.184	2.210	.030
Kualitas Pelayanan (X2)	.594	.069	.719	8.650	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

- c) Nilai Konstanta a = 19.617 dapat diartikan bahwa jika Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai nol maka Kepuasan Pelanggan bernilai positif sebesar 19.617.
- d) Koefisien regresi Promosi b1 = 0.130 dapat diartikan bahwa jika nilai Promosi meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.130.
- e) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan b2 = 0.594 dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.594.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk mengetahui koefisien yang diinginkan digunakan tabel interpretasi sebagai berikut :

**Tabel 4.20 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono dalam Ugeng Budi Haryoko dan febriyanti (2020:86)

Adapun hasil pengolahan data SPSS 24 sebagai berikut :

**b. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial**

**Hasil Koefisien Korelasi X1 - Y Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.447	4.56759

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary tersebut

dihasilka nilai R sebesar 0.674. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

**c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara Parsial**

Hasil Koefisien Korelasi X2 – Y Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.709	3.31540

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R sebesar 844. Dimana berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

**Uji Hipotesis  
 Uji t (parsial)**

**Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Parsial**

Tabel 4.27  
 Hasil Uji t Variabel X1 – Y  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	27.125	2.033		13.344	.000
	Promosi (X1)	.475	.061	.674	7.848	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menentukan besarnya nilai *t* tabel maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :  
 $t_{tabel} = t_{\alpha,df} (Taraf\ Alpha\ x\ Degree\ of\ Freedom)$

$\alpha = \text{taraf nyata } 5\%$   
 $df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (76-2) = 74$   
 $t_{tabel} = 1.992$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (7,848 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dengan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Uji F (Simultan)**

Untuk pengujian pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilakukan dengan Uji Statistic F (Uji Simultan).

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan F Hitung dengan F tabel yaitu sebagai berikut :

- a) Jika F hitung < F tabel : berarti Ho diterima dan H1 ditolak (  $\alpha = 5\%$ )
- b) Jika F hitung > F tabel : berarti Ho ditolak dan H1 diterima (  $\alpha = 5\%$ )

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung > F tabel

atau *pvalue* < sig.0.05. Adapun hasil pengolahan data pengujian F menggunakan program SPSS 24, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) secara simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2066.508	2	1033.254	98.938	.000 <sup>b</sup>
	Residual	762.373	73	10.443		
	Total	2828.882	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)  
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Untuk selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai *F* tabel maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$F_{tabel} = t_{\alpha,df} (Taraf\ Alpha\ x\ Degree\ of\ Freedom)$   
 $\alpha = \text{taraf nyata } 5\%$   
 $df = (n-k-1), \text{ maka diperoleh } (76-2-1) = 73$   
 $F_{tabel} = 2.73$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif F hitung > F tabel atau (98,938 > 2,73). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Nilai Koefisien regresi variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.475. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.475, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dianggap konstan.

Berdasarkan Koefisien Korelasi tersebut dihasilkan nilai R sebesar 0.674. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Berdasarkan Koefisien Determinasi tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45.4% Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 54.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (7,848 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Nilai koefisen regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.698. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.698, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap

konstan.

Berdasarkan tabel Koefisien Korelasi tersebut dihasilkan nilai R sebesar 0.844. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.712. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71.2% Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 28.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (13,541 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 . Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Koefisien regresi Promosi  $b_1 = 0.130$  dapat diartikan bahwa jika nilai Promosi meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.130. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan  $b_2 = 0.594$  dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.594.

Berdasarkan tabel Koefisien Korelasi tersebut dihasilkan nilai R sebesar 0.855. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat. **5.2**

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.731, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73.1% variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 26.9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif F hitung > F tabel atau (98,938 > 2,73). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (7,848 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas,

maka diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (13,541 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 . Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif F hitung > F tabel atau (98,938 > 2,73). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian in telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

- Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden atas pernyataan pada variabel Promosi (X1), yang menjawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (23,68% + 21,05% + 18,68% + 28,68% + 7,76%) = 100%. Dengan rata-rata skor 3,27 termasuk pada tabel 4.3 rentang skala adalah 2,60-3,39 dengan kriteria Kurang Baik (KB). Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif dan belum sesuai dengan harapan, sebaiknya lebih memperhatikan lagi hal kecil apapun yang berpengaruh pada peningkatan penjualan agar dapat meningkatkan penjualan dan sesuai dengan harapan
- Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden atas pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), yang menjawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (21,97% + 19,31% + 19,21% + 30,79% + 8,68%) = 100%. Dengan rata-rata skor 3.15 termasuk pada tabel 4.3 rentang skala adalah 2.60-3.39 dengan kriteria ). Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan dan belum dapat melayani konsumen dengan baik, sebaiknya pihak atasan memperhatikan sekecil apapun yang berdampak pada swalayan, dengan begitu dapat meningkatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan
- Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden atas

pernyataan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), yang menjawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar  $(31,31\% + 15,78\% + 11,44\% + 35,13\% + 6,31\%) = 100\%$ . Dengan rata-rata skor 3.30 termasuk pada tabel 4.3 rentang skala adalah 2.60-3.39 dengan kriteria Kurang Baik (KB). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kriteria kurang baik, sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan pelanggan karena berdampak pada pembelian di swalayan tersebut, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan penjualan yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- [2] Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional "veteran" Jawa timur
- [3] Afianti, Marditah (2017) : *Pengaruh pemberian foot masage terhadap kualitas tidur pasieng di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung.*
- [4] Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- [5] Anoraga, Panji. 2018. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- [6] Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.*
- [7] Basu, Swastha. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- [8] Nurmin Arianto, Agus Setiawan (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.
- [9] Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining.
- [10] Listiawati (2020) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten.
- [11] Junaidi Abdillah. (2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada senayan national golf club jakarta. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- [12] Hilda Alvira, . (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Dipo Star Finance Cabang Gatot Subroto.
- [13] Maria Ulfah, . (2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. Tozy sentosa (centro summarecon mal serrprong)
- [14] Ela Hulasoh, Fedirman Halawa (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat.
- [15] H Komarudin , Asep Sulaeman , Jasmani Jasmani (2020) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan.
- [16] Angga Setiawan , Ahyani Ahyani (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mandala Laundry Depok.