

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VSTUDIO APRIL SALON BSD DI KOTA TANGERANG SELATAN

Vita Aprillia¹, Putri Nilam Kencana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 1vitaliaavril@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 2putrinilamkencana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction of Vstudio April Salon BSD in South Tangerang City. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population in this study is all customers who have visited Vstudio April Salon BSD more than three times, totaling 596 customers during 2024. The sample was determined using the Probability Sampling technique and the calculation of the Slovin formula with an error rate of 10%, resulting in a sample of 86 respondents. The results of the study based on the t-test showed that Sales Promotion (X1) had a significant influence on Customer Satisfaction (Y) with a t-count value of $12,504 > 1,663$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Service Quality (X2) also had a significant effect with a t-count value of $7,304 > 1,663$ and a significance of $0.001 < 0.05$. Furthermore, the F test showed that simultaneously Sales Promotion and Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction with an F-count value of $184,012 > 2.71$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, the two variables together contribute to increasing customer satisfaction in salon services.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Vstudio April Salon BSD di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung lebih dari tiga kali ke Vstudio April Salon BSD, berjumlah 596 pelanggan selama tahun 2024. Sampel ditentukan menggunakan teknik *Probability Sampling* dan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 responden. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung sebesar $12.504 > 1.663$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung $7.304 > 1.663$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Selanjutnya, uji F menunjukkan bahwa secara simultan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar $184.012 > 2.71$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan salon.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis di bidang jasa pelayanan kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap perawatan kecantikan serta perubahan tren kecantikan yang dinamis. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan pertumbuhan rata – rata sebesar 7% per – tahun, dengan total nilai pasar yang mencapai Rp. 90 triliun pada tahun 2022. Selain itu, laporan dari Statista memproyeksikan bahwa pendapatan segmen personal care and beauty di Indonesia akan mencapai USD 9,9 miliar pada tahun 2023 dengan produk perawatan kulit dan rambut sebagai kategori yang paling dominan (Dita Wandini & Tika Nirmala Sari, 2023). Pertumbuhan ini semakin didukung oleh munculnya berbagai klinik kecantikan, salon dan spa yang berinovasi melalui penerapan teknologi terbaru guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat. Berikut merupakan data pertumbuhan bisnis di bidang jasa pelayanan kecantikan secara global :

Berdasarkan gambar 1.3 data komentar pelanggan salah satu media sosial Vstudio April Salon, dapat disimpulkan bahwa pelanggan mengeluhkan kurangnya respons dari pihak salon terhadap pertanyaan yang mereka sampaikan. Beberapa komentar menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan pelanggan yang lambat dalam memberikan tanggapan, serta adanya kesulitan dalam menghubungi admin melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan Vstudio Salon April perlu meningkatkan komunikasi dan responsivitasnya di media sosial agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Berikut merupakan data komplain dari tahun 2022 – 2024 :

Tabel 1.1

Data Komplain Pelanggan Pada Tahun

2022 – 2024

| Tahun | Kategori Komplain | Jumlah Komplain | Keterangan Komplain |
|-------|-------------------------------|-----------------|---|
| 2022 | Hasil layanan tidak memuaskan | 10 | Hasil smoothing tidak sesuai ekspektasi, pewarnaan rambut tidak rata |
| | Waktu tunggu yang lama | 15 | Pelanggan mengeluhkan antrian panjang, terutama pada jam sibuk |
| | Sikap staf tidak ramah | 8 | Staff tidak ramah dan kurang informatif saat menjelaskan jenis layanan |
| 2023 | Ketidaksesuaian promosi | 6 | Promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi di media sosial |
| | Penanganan lambat | 17 | Komplain pelanggan tidak direspon dengan cepat oleh pihak salon |
| | Gangguan reservasi | 20 | Pelanggan kesulitan melakukan reservasi secara online melalui aplikasi atau website |
| 2024 | Antrian tidak teratur | 25 | Banyak pelanggan yang mengeluhkan pengelolaan antrian saat ada promosi besar-besaran. |
| | Kurangnya variasi layanan | 18 | Pelanggan merasa pilihan layanan terbatas dan tidak ada inovasi baru |
| | Staf tidak terlatih | 34 | Beberapa staff dinilai kurang kompeten dalam menangani perawatan tertentu |

Sumber : Data Sekunder, 2025

Data komplain pelanggan Vstudio April Salon dari 2022 hingga 2024 mencakup berbagai masalah, seperti hasil layanan kurang memuaskan dan waktu tunggu lama di 2022, ketidaksesuaian promosi dan keterbatasan produk di 2023, hingga antrian tidak teratur dan kualitas layanan yang tidak konsisten di 2024. Tren ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan, manajemen operasional, dan pelatihan staff untuk menjaga kepuasan pelanggan. Berikut merupakan data penjualan Vstudio April Salon tahun 2021

– 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Data Penjualan Vstudio April
Salon Tahun 2021 – 2024

| Tahun | Jumlah Pelanggan | Target Penjualan | Penjualan Aktual |
|-------|------------------|-------------------|-------------------|
| 2021 | 1.536 | Rp. 250.000.000,- | Rp. 246.633.000,- |
| 2022 | 1.232 | | Rp. 205.000.000,- |
| 2023 | 920 | | Rp. 178.408.000,- |
| 2024 | 596 | | Rp. 160.538.000,- |

Sumber : data diperoleh dari Vstudio April Salon, 2025

Berdasarkan data tabel 1.2, terdapat penurunan yang signifikan dalam jumlah pelanggan, target penjualan, dan penjualan aktual salon dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, salon menarik 1.200 pelanggan dengan target penjualan Rp 250.000.000 dan penjualan aktual sebesar Rp 246.633.000. Namun, jumlah pelanggan menurun menjadi 1.100 pada tahun 2022, dengan target penjualan Rp 230.000.000 dan penjualan aktual Rp 205.000.000. Tren negatif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah pelanggan kembali turun menjadi 1.000, target penjualan Rp 210.000.000, dan penjualan aktual hanya mencapai Rp 178.804.000. Penurunan ini menunjukkan perlunya promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang lebih efektif untuk menarik pelanggan kembali.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:2), jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang dibuat untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta pada penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri

keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada gejala-gejala yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kehidupan manusia yang disebutnya variabel. Variabel bebas (Independent) : Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel terikat (Dependent) : Kepuasan Pelanggan (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan lebih dari 3x berkunjung ke Vstudio April Salon BSD. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 596 pelanggan pada tahun 2024.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan lebih dari 3x berkunjung ke Vstudio April Salon BSD. Teknik Pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Probability Sampling.

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik model regresi dapat menghasilkan estimator linear tidak biasa yang terbaik jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik.

1. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2022:158) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik kolmogorof Kriteria jika:

- a. $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2022:158) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel indeviden dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Jika VIF yang dihasilkan diatara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dalam Yefta (2020:27) uji hereroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas

jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:161) ada beberapa uji yang terdapat didalam uji hipotesis, diantaranya :

1. Uji t (Parsial)

Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Taraf signifikan 5%.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

H_a : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

Kriteria :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak. Atau :
- b. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

H_0 : tidak memenuhi kelayakan.

H_a : memenuhi kelayakan.

Kriteria :

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 Diterima dan H_a ditolak. Atau :
- b. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$, maka H_0

diterima dan H_a ditolak.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 86 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.58236603 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .152 |
| | Positive | .117 |
| | Negative | -.152 |
| Test Statistic | | .152 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 pada metode uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0.200 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Perhitungan | Keterangan |
|----------|-------------|------------|
|----------|-------------|------------|

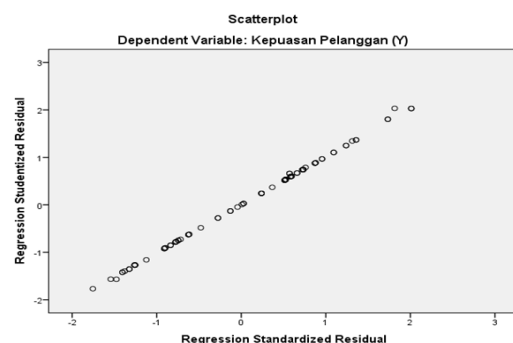
| | Tolerance | VIF | |
|-------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Promosi Penjualan (X1) | 0.409 | 2.444 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.409 | 2.444 | Tidak Ada Multikolinieritas |

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing – masing variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0.409 dengan nilai VIF sebesar 2.444. Maka, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi pada variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan.

Analaisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata - rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistic setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 26:

Tabel 4.3

Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan (X1)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|-------------|-------------|----------|-------------------|
| | N | Mini mum | Maxim um | Me an | Std. Deviation |
| X1.1 | 86 | 4 | 5 | 4.62 | .489 |
| X1.2 | 86 | 3 | 5 | 4.37 | .510 |
| X1.3 | 86 | 2 | 5 | 4.40 | .674 |
| X1.4 | 86 | 1 | 5 | 4.14 | .828 |
| X1.5 | 86 | 1 | 5 | 4.20 | .733 |
| X1.6 | 86 | 2 | 5 | 3.94 | .845 |
| X1.7 | 86 | 2 | 5 | 3.90 | .841 |
| X1.8 | 86 | 4 | 5 | 4.62 | .489 |
| X1.9 | 86 | 3 | 5 | 4.37 | .510 |
| X1.10 | 86 | 2 | 5 | 4.33 | .694 |
| Promosi Penjualan (X1) | 86 | 31 | 50 | 42.87 | 4.200 |
| Valid N (listwise) | 86 | | | | |

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan 4.12 hasil analisis deskriptif promosi penjualan, nilai rata-rata (mean) sebesar 3.90, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi penjualan. Nilai minimum terendah adalah 1 dan

maksimum 5 dan Std. Deviation sebesar antara 0.489. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dinilai baik oleh mayoritas responden.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - 1) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - 2) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t-hitung.
 - 1) Jika $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - 2) Jika $t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil data uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Model | | | | | t | Sig. | | |
| 1 | (Constant) | 10.258 | 1.789 | | 5.734 | .000 | | |
| | Promosi Penjualan (X1) | .808 | .065 | .920 | 12.504 | .000 | .409 | 2.444 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | .214 | .047 | -.022 | 7.304 | .000 | .409 | 2.444 |
|-------------------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : diolah penulis, 2025

2. Uji F (Signifikansi Simultan)

Pada metode ini, uji f (simultan) ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil data uji f (uji simultan) dapat dilihat pada 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 943.693 | 2 | 471.847 | 184.012 | .000 ^b |
| | Residual | 212.830 | 83 | 2.564 | | |
| | Total | 1156.523 | 85 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2) , Promosi Penjualan (X1)

Sumber : diolah penulis, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.20 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar $184.012 > 2.71$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada judul pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vstudio April Salon BSD di Kota Tangerang Selatan, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Promosi Penjualan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan dari hasil tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa variabel

Promosi Penjualan (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $12.504 > 1.663$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, seperti pemberian diskon, paket bundling atau penawaran spesial lainnya, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Yulianti (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa kecantikan, karena promosi mampu menarik perhatian dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa variabel

Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t-hitung sebesar $7.304 > 1.663$ (t tabel) dengan sig. 0,001 $< 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa, pelayanan seperti kecepatan, keramahan, keakuratan, dan kenyamanan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Hasibuan., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Utami (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kecantikan.

Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14, diperoleh nilai F-hitung sebesar $184.012 > 2.71$ (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 $< 0,05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil ini menunjukan bahwa promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik, apabila diterapkan secara bersamaan, dapat menciptakan pengalaman positif yang lebih komprehensif bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang melebihi harapan konsumen dan nilai

tersebut terbentuk dari kombinasi antara promosi yang menarik dan pelayanan yang unggul. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Lestari dan Prasetyo (2021) yang menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab – bab sebelumnya dan analisis tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Vstudio April Salon BSD Di Kota Tangerang, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan persamaan regresi $Y = 10.258 + 0.808 (X1)$. Koefisien korelasi sebesar 0.903 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel, karena berada dalam rentang 0.900 hingga 1.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81.6% menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 81.6%, sedangkan sisanya 18.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.663 t hitung 12.504 dengan nilai sig. 0.000 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan (X1) memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Vstudio April Salon BSD Di Kota Tangerang Selatan.

- b. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan persamaan regresi $Y = 10.258 + 0.214 (X2)$. Koefisien korelasi sebesar 0.769 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel, karena berada dalam rentang 0.700 hingga 1.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81.6% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 81.6%, sedangkan sisanya 18.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1.663 t hitung 7.304 dengan nilai sig. 0.001 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X2) memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Vstudio April Salon BSD Di Kota Tangerang Selatan.
- c. Variabel promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan hasil uji f (simultan) nilai f hitung 184.012 lebih besar dari f tabel 2.71. Koefisien korelasi sebesar 0.685 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel, karena berada dalam rentang 0.600 hingga 1.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81.6% menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 81.6%, sedangkan sisanya 18.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Vstudio April Salon BSD Di Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinda Maharani, A., Ibnu Fitroh Sukono, F., Didiek Wiet, V., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 253. [Http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika](http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika)
- [2] Adolph, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Jendral Sudirman Ii, Bekasi Ade. 1–23.
- [3] Agung, H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), Desember. E-ISSN: 2407-5523, ISSN: 2407-3741.
- [4] Ali, M. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(10), Oktober, 246–260. E-ISSN: 3025-7859, P-ISSN: 3025-7972
- [5] Al Kadrie, N., & Santoso, B. H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–17.
- [7] Amalia, R., & Aprianti, I. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 27–43. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1088>
- [8] Angga Setiawan, & Ahyani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mandala Laundry Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa*

- Manajemen), 4(1), 187–198.
<https://doi.org/10.32493/Jism.V4i1.38273>
- [9] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- [10] Annisa, F. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), Juli. ISSN: 2461-0593.
- [11] Aprianto, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. Pengaruh Promosi (Ronal Aprianto), 02(01), 41–63.
- [12] Arfindo Simatupang, & Dewi, W. C. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sicepat Expres Indonesia. *JURNAL SeMaRaK*, 7(1), 11–21.
<https://doi.org/10.32493/smk.v7i1.38537>
- [13] Ardiyansyah, D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung.
- [14] Ayu, P., Padmi, J., & Suci, N. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan , Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lpd Desa Ringdikit. 5(2), 233–240.
- [15] Azmi, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi Kasus pada Pembelian Tiket Medan–Jakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), Juni. E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614- 3259.
- [16] Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs Gs, & I Gd Wiyasa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66.
<https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i1.184>
- [17] Candra, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), Juli. E-ISSN: 2747-0580.
- [18] Dita, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), Januari, 49–59. E-ISSN: 2528-2212, P-ISSN: 2303-3339.
- [19] Dita Wandini, & Tika Nirmala Sari. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49–59.
<https://doi.org/10.56910/jvm.v9i1.252>
- [20] Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- [21] Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- [22] Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500.
<https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>