



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Depok

Junia Rahmawatiara¹, Purwatiningsih², Ratih Setyo Rini³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: juniarahmawatiar@gmail.com, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id, ratih.rsr@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: juniarahmawatiar@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of service quality and promotion on customer satisfaction at Alfamart in Depok City. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires filled out by 100 respondents. Data analysis techniques include data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination tests using IBM SPSS version 25. The results of the T-test indicate that service quality (X1) has a significant impact on customer satisfaction (Y), with a t-value of 2.851 > 1.661 and a significance value of 0.005 < 0.05. Meanwhile, promotion (X2) does not show a significant effect on customer satisfaction (Y), with a t-value of 6.938 > 1.661 and a significance value of 0.000 < 0.05. The F-test shows that, simultaneously, service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction (Y), with an F-value of 84.772 > F-table 3.090 and a significance value of 0.000 < 0.05. Based on the coefficient of determination test, it is found that 63.6% of customer satisfaction is influenced by service quality and promotion, while the remaining percentage is influenced by other factors.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Alfamart*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai T hitung sebesar 2,851 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Sementara itu, promosi (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai T hitung sebesar 6,938 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai F hitung sebesar 84,772 > F tabel 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa sebesar 63,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Alfamart

1. LATAR BELAKANG

Pasar modern dan perusahaan ritel di negara ini telah tumbuh sebagai hasil dari pembangunan ekonomi Indonesia, dan seiring dengan pertumbuhan kelas menengah, minat negara untuk berbelanja di toko modern juga meningkat. Selain memberikan pilihan berbelanja yang menarik, ritel dan pasar modern juga menawarkan kenyamanan, produk berkualitas tinggi, harga bersaing, bahkan terkadang harga lebih murah dibandingkan pasar konvensional. Pasar modern menjual berbagai komoditas secara eceran baik berupa

supermarket atau minimarket yang masing-masing mempunyai sistem pelayanan tersendiri.

Tujuan utama bisnis ritel adalah menjual barang langsung ke pelanggan akhir. Kegiatan yang berkaitan dengan produk dan jasa, seperti pakaian jadi, makanan, elektronik, peralatan rumah tangga, perhiasan, dan kosmetik, termasuk dalam usaha ritel. Tidak diragukan lagi bahwa meningkatnya permintaan barang dan jasa merupakan hasil dari peluang bisnis ritel yang menarik ini. Selain itu, masih banyak lagi pesaing dengan taktik lain yang dapat bersaing dengan tren penjualan pemasaran digital, yang tidak semua orang dapat menggunakannya, terutama untuk pengecer tradisional atau offline. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis ritel berbasis digital marketing menjadi tantangan saat ini (Shantilawati et al., 2024).

Untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Alfamart juga harus melakukan inovasi. Penggunaan teknologi dalam operasional dan layanan sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan klien. Dengan menggunakan aplikasi Alfagift, Alfamart menunjukkan kesiapannya menghadapi tantangan dunia digital modern. Selain itu, urutan rating App Store menunjukkan keunggulan Alfagift dibandingkan toko lain kecuali Alfamart. Alfagift memiliki rating 7,6 ribu, menempatkannya di urutan keenam dalam kategori perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik menggunakan Alfagift dibandingkan menggunakan retailer selain Alfamart.

Research Gap di atas dapat beralasan bahwa ada berbagai gap yang dapat dibuat dalam penelitian ini. Demikian pula, belum ada penelitaian yang menghubungkan faktor-faktor kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart di Depok, sehingga diperlukan pemeriksaan lebih lanjut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi atribut yang harus diperhatikan pihak Alfamart untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Mencermati Research gap dan gambaran di atas, penting untuk mengetahui penelitian tentang kualitas pelayanan dan promosi dengan tujuan akhir untuk membedakan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan lebih jauh untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berdampak pada pengelolaan Alfamart di Depok. Sesuai permasalahan tersebut, dilaksanakan penelitian guna menganalisis kepuasan konsumen pada Alfamart Depok dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart di Depok”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya (*survive*), berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya berjalan secara kontinu, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Riady et al., 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Onata & Mukaram, 2023). Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan pelanggan dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau memperluas target pasar suatu perusahaan. Menurut Tjiptono, membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap tawaran perusahaan merupakan tujuan pemasaran. (Dara & D'juni, 2023) mengartikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pelanggan yang bersumber dari informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pengujian ini mencakup variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), serta variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Data diambil lewat kuesioner yang dilengkapi oleh 100 responden konsumen Alfamart. Pengujian ini menggunakan variabel purposive sampling, artinya populasi yang dipilih untuk penelitian adalah populasi yang memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan peneliti. 100 penduduk Kota Depok dijadikan sebagai

sampel penelitian dalam penelitian ini. Pria dan wanita berusia 17 hingga 55 tahun, serta warga Kota Depok yang berbelanja di Alfamart, menjadi kriteria yang dibutuhkan peneliti. Peneliti mengumpulkan profil responden yang mencakup usia, jenis kelamin, dan senang atau tidaknya mereka dengan pembelian Alfamart.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder didapatkan dari buku serta jurnal ilmiah yang memuat sumber informasi serta temuan penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik penelitian, sementara data primer didapatkan melalui metode survei melalui cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Uji yang akan digunakan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden 74, atau 74% dari total berusia antara 21 dan 30 tahun. Kelompok responden terbesar berikutnya berusia antara 17 dan 20 tahun, yaitu 14 atau 14 tahun. % dari total, diikuti oleh mereka yang berusia antara 31 dan 40 tahun dan 41 dan 50 tahun, dengan jumlah masing-masing hanya 8 dan 4 orang, dengan persentase 4% untuk mereka yang berusia antara usia 41 dan 50 dan 8% untuk mereka yang berusia antara 31 dan 40 tahun. Sebaran gender responden dimana mayoritas responden adalah laki-laki (67 dari 100 total responden atau 67% sampel), disusul perempuan (33 dari 100 atau 33% sampel).

Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan guna melakukan evaluasi sejauh apa sebuah instrumen efektif guna melakukan pengukuran konsep yang semestinya diukur. Uji Reliabilitas memiliki tujuan guna menilai seberapa jauh kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Berikut adalah hasil validitas dan reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,485	0,361	Valid
	X1.2	0,655		Valid
	X1.3	0,638		Valid
	X1.4	0,485		Valid
	X1.5	0,546		Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,497	0,361	Valid
	X2.2	0,700		Valid
	X2.3	0,652		Valid
	X2.4	0,497		Valid
	X2.5	0,486		Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,765	0,361	Valid
	Y.2	0,589		Valid
	Y.3	0,770		Valid
	Y.4	0,586		Valid
	Y.5	0,479		Valid

Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir indikator dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,667	Reliable
Promosi (X2)	0,699	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,666	Reliable

Tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Alpha Cronch yang $>0,60$ artinya semua item pertanyaan dalam setiap variabel adalah Realiabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.57682255
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.053
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, bisa diperhatikan hasil nilai signifikansi pada pengujian diatas mendapat nilai 0,158 yang artinya $> 0,05$ dapat dinyatakan kalau data terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.178	1.223		5.869	.000
	Kualitas Pelayanan	.216	.076	.248	2.851	.005
	Promosi	.482	.069	.603	6.938	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan Tabel 6, diperlihatkan kalau angka signifikansi antara kualitas pelayanan dengan absolut residual adalah 0,005 ($> 0,05$) dan nilai signifikan ditengah promosi dalam absolut residual adalah 0,000 ($>0,05$). Jadi ini mengindikasikan kalau disetiap penegujian ini tidak adanya heterokedastisitas, jadi konsep regresi pantas dipakai untuk variabel kualiatas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.497	2.011
	Promosi	.497	2.011
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Perhatikan tabel hasil uji multikolinieritas. Hasil toleransi variabel promosi (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,497 dan nilai VIF kedua variabel sebesar 2,011. Bisa diambil kesimpulan kalau variable X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai variabel sama sama memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.178	1.223		5.869	.000
	Kualitas Pelayanan	.216	.076	.248	2.851	.005
	Promosi	.482	.069	.603	6.938	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Baris atas tabel analisis data menampilkan konstanta regresi, sedangkan baris kedua dan ketiga menampilkan variabel independen. Hasilnya, jika disusun dalam regresi linier berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,178 + 0,216 + 0,482 + e$$

Hasil perhitungan memberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,178 mengindikasikan kalau kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai 0,000, jadi nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mempunyai nilai 7,178.
2. Koefisien X1 sebesar 0,216 mengindikasikan kalau kualitas pelayanan (X1) dinaikkan sebesar satu, jadi angka kepuasan pelanggan (Y) pasti meningkat sebesar 0,216.

- Koefisien X2 sebesar 0,482 menunjukkan bahwa jika nilai promosi (X2) dinaikkan senilai satu, jadi nilai kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0, 482.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup uji T untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dan uji F untuk menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.178	1.223		5.869	.000
	Kualitas Pelayanan	.216	.076	.248	2.851	.005
	Promosi	.482	.069	.603	6.938	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berikut adalah penjabaran hasil setelah dilakukan uji T:

- Uji T dikerjakan agar menggambarkan tahap peran variabel bebas, seperti kualitas pelayanan (X1), terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial atau individual. Untuk melakukan uji T, peneliti pertama-tama menelusuri angka T tabel dengan memakai rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Dari perhitungan ini, diperoleh angka T tabel 1,661. Oleh karena itu, T hitung buat variabel kualitas pelayanan (X1) ialah $2,851 > 1,661$. Selain itu, angka signifikansi senilai $0,005 < 0,05$, menunjukkan kalau kualitas pelayanan (X1) ada pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y).
- Selanjutnya, uji T dilakukan pada variabel X2, yaitu promosi dalam hal ini, angka T tabel ialah 1,661 lalu T hitung ialah 6,938. Jadi angka T hitung $6,938 > T$ table 1,661 dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi hasilnya dinyatakan signifikan. maka, bisa diambil kesimpulan kalau promosi (X2) ada pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, Ha1 dan Ha2 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.373	2	121.186	84.772	.000 ^b
	Residual	138.667	97	1.430		
	Total	381.040	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Dari tabel tersebut bisa diperhatikan kalau angka F hitung senilai 84,772 > F tabel senilai 3,091, dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan kalau variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama mempunyai pengaruh signifikansi kepada Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi mencakup dua pendekatan, yaitu uji koefisien determinasi parsial dan uji koefisien determinasi simultan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial
1	(Constant)	7.178	1.223		5.869	.001			
	Kualitas Pelayanan	.216	.076	.248	2.851	.005	.675	.278	.175
	Promosi	.482	.069	.603	6.938	.000	.778	.576	.425
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan									

Berdasarkan tabel 11 dapat dihitung dengan cara mengalikan angka yang ada pada kolom beta dan zero order sehingga dapat diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan juga promosi dapat menjelaskan variabel independen seperti:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta x Correlations Zero Order	Jumlah	Persentase
Kualitas Pelayanan (X1)	0,248 X 0,675	0,1674	16%
Promosi (X2)	0,603 X 0,778	0,469134	46%
Total		0,636534	62%

Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara parsial menjelaskan variabel dependen, kepuasan pelanggan, dalam model regresi karena menurut Tabe 12, nilai total variabel X1 = 0,1674 lebih tinggi dari nilai hitung X2 = 0,469134.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798a	.636	.629	1.19564
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Mengingat R Square sebesar 0,636 maka terlihat adanya pengaruh yang signifikan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa 63,6% kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), oleh karena itu X1 dalam pengujian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut seluruh angka pengujian, ditemukan kalau kualitas pelayanan (X1) Alfamart mempunyai peran signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai uji T, T hitung dalam variabel kualitas pelayanan (X1) ialah $2,851 > 1,661$. Selain itu, angka signifikansi senilai $0,005 < 0,05$, menunjukkan kalau kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y), ini menandakan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diky Purba Winata & Adiel Kusuma Anugrah, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Ritel Erablue di Tangerang” menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan dan

pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja ditempat yang sama.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut hasil pengujian, ditemukan kalau promosi (X2) Alfamart tidak mempunyai pengaruh signifikansi kepada kepuasan pelanggan (Y). Ini ditandai angka T table ialah 1,661 dan T hitung ialah 6,938. dikarenakan nilai T hitung $6,938 > T \text{ table } 1,661$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan kalau promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). ini menandakan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Veronika & Nainggolan, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” dengan hasil signifikan adanya pengaruh signifikan antara variable promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa promosi yang tepat akan mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat terciptanya keputusan untuk Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil pengujian yang sudah dikerjakan, menurut uji F nilai F hitung senilai 84,772 $> F \text{ tabel } 3,091$, dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Lewat pengujian koefisien determinasi simultan juga didapatkan hasil R square yaitu 0,636 yang memberikan tanda kalau X1 dan X2 memiliki peran rendah secara simultan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Dara, S., & D’juni, A. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Bisnis Event*, 4(13), 1–9. <https://doi.org/10.32722/bev.v4i13.5543>

- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Ghozali. (2021). Sampel Penelitian. *Repository STIE Indonesia*, 23–32. <http://repository.stei.ac.id/9143/>
- Handayani. (2020). Bab iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Khuan, H., Setiawan, Z., Munizu, M., Sintesa, N., & Sono, M. G. (2023). Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jmari*, 5(1), 30–37. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3130>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>