



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Louvrea Kosmetik

Hayuan Banowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: hayuanbanowati10@gmail.com

Irwan Raharja

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: irwan.ira@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction. This research was conducted on Louvrea cosmetic customers. The population in this study were Louvrea cosmetics customers, while the samples that met the observation sampling criteria were 100 respondents. The data collection technique in this study used the slovin technique. Data analysis techniques in this study using the t test and hypothesis testing. The results showed that the promotion variable partially did not have a significant effect on customer satisfaction, the service quality variable partially had a significant effect on customer satisfaction and based on the hypothesis test regarding the effect of promotion and service quality on customer satisfaction simultaneously there was a significant effect between promotion and service quality on satisfaction customers on Louvrea products.

Keywords: Promotion, service quality, customer satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Louvrea kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Louvrea kosmetik sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variable kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji hipotesis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk louvrea.

Kata Kunci : Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

LATAR BELAKANG

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat dilepas dari kehidupan manusia. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat. Persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 04, 2023; Accepted September 02, 2023

* Hayuan Banowati, hayuanbanowati10@gmail.com

hidup yang terus meningkat dan gaya hidup manusia yang terus berubah. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis di bidang perawatan wajah. Saat ini sudah banyak masyarakat yang merawat diri terutama di bagian wajah dengan menggunakan produk perawatan wajah yang mereka pilih. Masyarakat zaman sekarang menjadikan perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan untuk merawat diri. Hal ini terjadi dari berbagai kalangan baik usia muda hingga lanjut usia. Zaman sekarang kebutuhan manusia semakin bermacam-macam, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam kehidupan masyarakat modern khususnya wanita sangat mementingkan segi penampilan terutama bagian wajah mereka, dimana sebagian besar dari mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik. Berbagai macam usaha dilakukan, tak hanya mengunjungi salon kecantikan namun juga mengkonsumsi obat-obatan dan tidak sedikit pula yang memilih untuk menggunakan kosmetik. Beberapa tahun belakang ini timbullah *trend* terbaru yaitu *trend* penggunaan *skincare* yang bermanfaat untuk perbaikan kulit dari luar.

Berdasarkan data survei penduduk dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id) pada tahun 2018 – 2022, jumlah penduduk di Indonesia 276 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan bagi industri kosmetik/ *skincare*.

Salah satu produk *skincare* yang kini tengah diminati di Indonesia yaitu LOUVREA KOSMETIK yang berlokasi di Tanah Baru Depok. Bermula dari para wanita yang mencari *skincare* dengan kualitas premium dan disertai sertifikat halal untuk mendukung kehidupan masyarakat modern, Louvrea kosmetik pun menjamin bahwa produk *skincare* yang mereka berikan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang terjamin, sebagaimana dari review yang diberikan oleh para konsumen. Meskipun produk *skincare* dari Louvrea Kosmetik ini masih terbilang baru dalam industri kecantikan, namun para konsumen dapat merasa lebih tenang dikarenakan produk ini telah disertai dengan sertifikat halal dari MUI. Harga yang terjangkau juga membuat produk ini semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan

produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis. Perkembangan pasar yang semakin berkembang pesat, peningkatan jumlah pesaing dan variasi produk yang ditawarkan membuat perusahaan harus memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan media Promosi sebagai salah satu cara perusahaan agar konsumen tertarik yaitu menawarkan produk mereka dengan mengadakan potongan harga / promosi. Media Promosi yang digunakan antara lain *Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation* dan *Direct Marketing*.

Dalam dunia pemasaran kualitas pelayanan di suatu perusahaan menjadi nomor satu dalam kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang mereka terima sehingga mereka bisa merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya dan dapat menjadi pelanggan setia di Louvrea Kosmetik ke konsumen lainnya. Akan tetapi jika pelanggan merasa tidak puas mereka cenderung akan mencari alternatif dari pesaing bisnis yang lainnya, Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketat persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemenuhan kebutuhan. Dan salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia.

Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan maraknya produk *skincare* yang beredar saat ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan yang memproduksi *skincare* menimbulkan rasa pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini memunculkan perilaku manusia yang berbedabeda, perilaku yang muncul akibat fenomena ini yaitu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya akan produk *skincare*nya salah satunya dengan cara membeli produk tersebut lalu menggunakannya. Maka hal ini pun merupakan sebuah perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LOUVREA KOSMETIK.**

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Alimin, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekpestasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang (Arianto, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Hipotesis

H0₁ : Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

H1₁ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

H0₂ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

H1₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

H0₃ : Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan (simultan) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

H₁₃ : Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Louvrea Kosmetik

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan (Sugiyono, 2019) .

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019) . Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Louvrea kosmetik yang berada di Tanah Baru Depok yang berjumlah sebanyak 200 responden.

Sampel

Sample adalah bagian dari banyak nya jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Seorang peneliti biasanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan sample menggunakan Teknik Slovin. Teknik Slovin adalah untuk menarik sampel dengan jumlah yang representative agar hasil dapat digeneralisasikan dan perhitungan tidak memerlukan table jumlah sampel (Sugiyono, 2019) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Berdasarkan hasil

uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti pada bab sebelumnya.

Tabel I

Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach Alpha	Hasil
Promosi	.716	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.731	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.798	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian reliable karena nilai Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel II

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,44071894
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,053
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa semua dimensi dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel III

Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18,795	4,188		4,488	,000		
PROMOSI	,013	,168	,008	,080	,937	,832	1,203
KUALITAS PELAYANAN	,365	,115	,332	3,166	,002	,832	1,203
Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN							

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

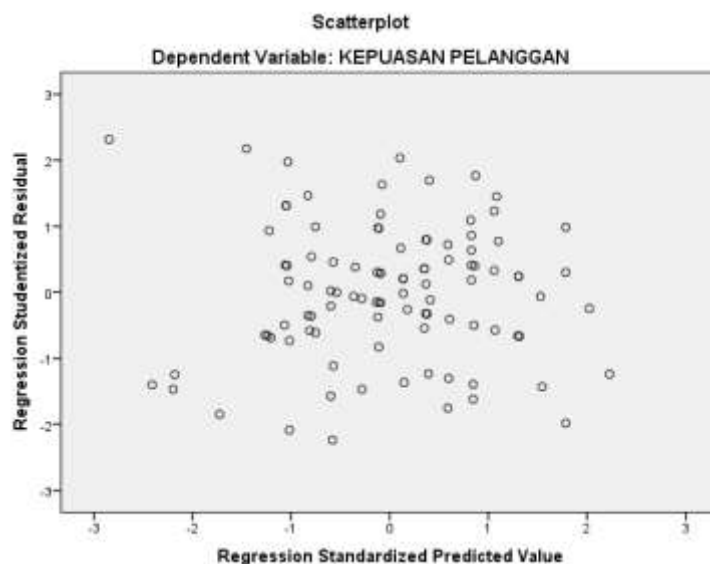
Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolienaritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel adalah :

- a. Nilai *tolerance* Promosi 0,832 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,203 < 10,00, maka variabel promosi dinyatakan bebas dari Multikolienaritas.
- b. Nilai *tolerance* Kualitas Pelayanan 0,832 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,203 < 10,00, maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan bebas dari Multikolienaritas.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas dalam variabel independen.

Uji Heteroskedasitas

Gambar I
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik atau plot yang menyebar. Kesimpulannya yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel IV
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,336 ^a	,113	,094	4,48627	1,960
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI					
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji autokolerasi dengan metode Durbin-Watson diperoleh nilai DW hitung sebesar 1,960 dan diperoleh nilai dalam tabel DW untuk “k=3” dan “n=100” adalah sebesar nilai dL (batas bawah) sebesar 1,633 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,715. Berdasarkan pedoman uji statistik Durbin-Watson, maka dapat dilihat bahwa nilai DW hitung terletak antara (dU < dW < 4dU), yaitu sebesar 1,715 < 1,960 < 2,285. Maka dapat disimpulkan data tidak terindikasi terjadinya autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel V
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,795	4,188		4,488	,000
	PROMOSI	,013	,168	,008	,080	,937
	KUALITAS PELAYANAN	,365	,115	,332	3,166	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 18.795 + 0,013(X1) + 0,365(X2)$$

Keterangannya adalah :

- a. Konstantan sebesar 18.795 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu promosi dan kualitas pelayanan maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 18.795 untuk

produk louvera.

- b. Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,013 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,013 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,365 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel VI

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,795	4,188		4,488	,000
	PROMOSI	,013	,168	,008	,080	,937
	KUALITAS PELAYANAN	,365	,115	,332	3,166	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df = n - k$, $df = 97$, sehingga terdapat nilai ttabel sebesar 1,984. Dari tabel diatas

dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 0,080$ dan $t_{tabel} = 1,988$. Dalam hal ini $t_{hitung} = 0,080 < t_{tabel} = 1,984$ jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Louvrea.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 3.166$ dan $t_{tabel} = 1,984$ dalam hal ini $t_{hitung} = 3.166 > t_{tabel} = 1,984$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,02 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji f (Simultan)

Tabel VI

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,762	2	123,881	6,155	,003 ^b
	Residual	1952,278	97	20,127		
	Total	2200,040	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F hitung adalah 6,155, kemudian nilai signifikannya adalah 0,03. Signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k$ dan $k-1$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh F hitung untuk variabel sebesar 6,155 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 = 98 \text{ dan } k - 1 = 2$$

Maka $F_{tabel} = 3,09$

Didalam hal ini F hitung $6,155 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai sig adalah $0,003$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya yaitu secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk louvera.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel VII

Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,404	,094	4,486
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar $0,636$ atau $63,6\%$. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= (r^2)100\% \\
 &= 0,404 \times 100\% \\
 &= 40,4\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui $0,404$ artinya menunjukkan bahwa sekitar $40,4\%$ variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji t yang sudah disajikan sebelumnya, diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk louvrea.

Faktor-faktor lain yang lebih dominan yaitu meskipun promosi dapat menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian pelanggan, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi yang fokus pada penawaran harga atau diskon mungkin menghasilkan kepuasan yang lebih sementara, sementara faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam jangka waktu yang lebih lama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji t bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk louvrea.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan uji hipotesis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk louvrea.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada louvrea kosmetik. Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lanjutan terkait pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada louvrea kosmetik :

1. Bagi Perusahaan

Kepada louvrea kosmetik, penulis menyarankan agar tetap meningkatkan promosi diantaranya melalui *Personal Selling*, *Mass Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*. Lalu kualitas pelayanan dalam bentuk kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agar pelanggan terus meningkat

dan merasa puas atas pelayanan luvrea kosmetik yang sudah diberikan kepada pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi luvrea kosmetik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan dua variabel, variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1). Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis disarankan untuk mencari serta menambahkan pada variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alimin, E. (2022). *buku manaj pm def n tujuan promo bab2.pdf*. Seval Literindo Kreasi.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D_SUGIYONO_2020.pdf*. Alfabeta.