



## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Resep dari Amih di Pasar Kita Pamulang Tangerang Selatan

Aprilia Nur Efendi<sup>1</sup>, Ali Mubarok<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: [apriliaefendi040175@gmail.com](mailto:apriliaefendi040175@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima Februari 2024  
Disetujui Maret 2024  
Diterbitkan April 2024

#### Keywords:

Promotion, Service Quality,  
Customer Satisfaction

### ABSTRACT

*This his research aims to determine the effect of promotion and quality on customer satisfaction at the Recipe From Amih shop at Pasar Kita Pamulang, both partially and simultaneously. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used the Slovin formula and the sample obtained in this study was 96 respondents. Tests in this research include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and auto correlation test), simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis test ( t test and f test). The results of the research show that there is an influence of promotion on customer satisfaction at the Recipe From Amih shop at Pasar Kita Pamulang. Based on the results of the t test (partial), the Promotion variable (X1) shows a value of  $t_{count} > t_{table}$  with a significant value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.694 > 1.661$ ). This is also reinforced by the P value  $< sig 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). There is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction at the Recipes From Amih shop at Pasar Kita Pamulang. Based on the results of the t test (partial), the Service Quality variable (X2) shows a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.767 > 1.661$ ). This is also reinforced by the P value  $< sig 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). There is a partial influence of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at the Recipe From Amih shop at Pasar Kita Pamulang. Based on the F test (simultaneous), the Promotion (X1) and Service Quality (X2) variables show the  $F_{count} > F_{table}$  or ( $41.939 > 3.094$ ), this is also confirmed by the P value  $< sig 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).*

#### Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan Pelanggan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan d litan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi), uji regresi linier sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,694 > 1,661$ ). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan P value  $< sig 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,767 > 1,661$ ). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan P value  $< sig 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang

secara parsial. Berdasarkan uji F (simultan), variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel atau (41,939 > 3,094), hal ini juga diperkuat dengan P value < sig 0,05 (0,000 < 0,05).



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang perekonomian di Indonesia sudah banyak mengalami perubahan seperti halnya banyak orang yang kini sudah mulai terbuka dan berani untuk membuka dan mencoba berbisnis yang dimulai dari UMKM. UMKM sendiri ialah merupakan singkatan dari usaha mikro kecil menengah dimana UMKM ini terdiri dari perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun jumlah terus meningkat berkali-kali lipat hal ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta dapat membantu masyarakat lokal atau disekitarnya menjadi produktif dan mendapatkan penghasilan. UMKM ini sudah bannyak sekali menyebar keseluruhan Indonesia mulai dari perkotaan sampai pedesaan. Usaha UMKM ini mulai dari bisnis *fashion*, *F&B*, *property* sampai bisnis kuliner yang sekarang ini mulai banyak orang yang berbisnis di bidang kuliner dari mereka yang mempunyai skill memasak sampai yang tadinya tidak sengaja membuat masakan dan dijual dari situlah mereka mengais pundi-pundi rupiah dan berakhir mempunyai toko atau restoran. Usaha di bidang kuliner ini cukup menjanjikan dengan berbekal inovasi dan kreasi serta modal yang tidak terlalu besar akan mudah dalam memulainya.

Dalam pengembangan bisnis di jaman sekarang yang serba canggih mudah sekali dalam melakukan pemasaran produk yang mereka ingin jual mulai dari aplikasi ojek *online*, aplikasi belanja seperti tokopedia, shopee, dan melalui media seperti Instagram, *website* dan lain-lain. Untuk memulai bisnis di bidang kuliner bisa dikatakan cukup mudah apalagi sekarang sudah ada youtube, google, instagram dll dengan media sosial tersebut memudahkan pemula yang ingin berbisnis untuk mencari resep-resep melalui video. Setelah menemukan resep yang cocok dan sesuai dengan konsep yang kita punya. Pebisnis yang ingin memasarkan produknya harus menganalisis pasar serta menerapkan promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya terlebih dahulu karena selera konsumen yang bersifat dinamis.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Aprianto, 2016) “menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persaaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Swastha dalam (Aprianto, 2016) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2016) “mengatakan bahwa, pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan jawaban dari penyelesaian yang cepat dan memuaskan”.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Swastha dalam (Aprianto, 2016) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Ginting dalam (Aprianto, 2016) indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan adalah bentuk apresiasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu
- 2) Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian *sales* dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan
- 3) Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa
- 4) Hubungan dengan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2016) “mengatakan bahwa, pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan jawaban dari penyelesaian yang cepat dan memuaskan”. Menurut Parasuraman dalam (Iendy Zelvien Adhari, 2021) Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

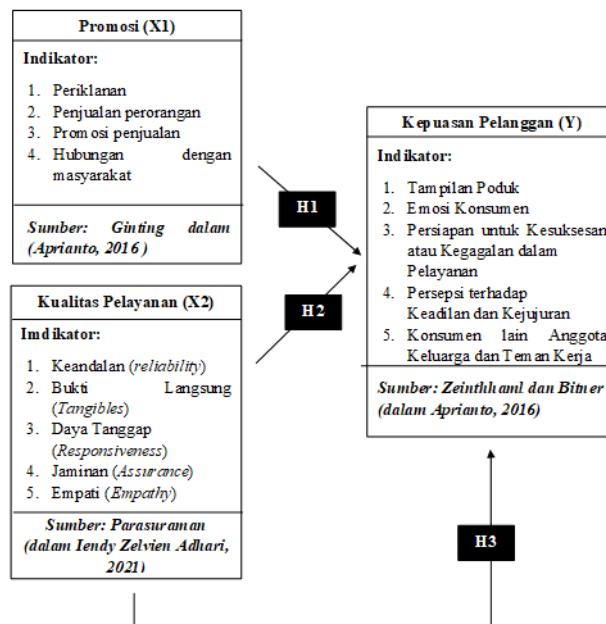
- 1) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan terhadap memenuhi janji yang telah disepakati dalam hal pelayanan yang berkaitan dengan reputasi perusahaan.
- 2) Bukti langsung (*tangibles*) yaitu kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara berkomunikasi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu program untuk membantu memudahkan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu kegiatan karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan spontan sehingga dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu kegiatan yang dengan memberi perhatian kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Aprianto, 2016) “menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Menurut pandangan Zeinthehl dan Bitner dalam (Aprianto, 2016) Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Tampilan produk jasa  
Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa
- 2) Emosi konsumen

- Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut dapat menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya konsider mood, atau kepuasan hidup
- 3) Persiapan untuk kesuksesan atau kegagalan dalam pelayanan  
Atribusi yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah pelayanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan) konsumen cenderung mencari alasan, dan penilaiannya terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasannya
  - 4) Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran  
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran. Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkenaan dengan produk atau jasa
  - 5) Konsumen lain, anggota keluarga dan teman kerja  
Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan dengan mengumpulkan data dan informasi. Menurut Margono (2004: 80) hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang bersifat sementara dan belum berstatus sebagai tesis, sedangkan menurut Nazir (2005: 151) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang harus di uji secara empiris. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh promosi antara terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resep Dari Amih

H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resep Dari Amih

H3: Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resep Dari Amih

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik”. Lokasi yang diambil pada penelitian ini yaitu di Resep dari Amih Pasar kita Pamulang yang beralamat di Toko warna Pink, Pasar Kita Jl Pajajaran No 1 Blok R2 no 6, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Resep Dari Amih dari November 2022 sampai dengan Januari 2024 sebanyak 2.304 pelanggan. Menurut Sugiyono (2016:215) “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang diambil untuk diteliti diperoleh jumlah sampel penelitian sebesar 96 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel 5% (90)</sub></b>	<b>Keputusan</b>
<b>Promosi (X1)</b>			
P1	0,665	0,200	Valid
P2	0,613	0,200	Valid
P3	0,663	0,200	Valid
P4	0,735	0,200	Valid
P5	0,637	0,200	Valid
P6	0,592	0,200	Valid
P7	0,525	0,200	Valid
P8	0,452	0,200	Valid
P9	0,616	0,200	Valid
P10	0,488	0,200	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>			
P1	0,620	0,200	Valid
P2	0,595	0,200	Valid
P3	0,523	0,200	Valid
P4	0,513	0,200	Valid
P5	0,416	0,200	Valid
P6	0,581	0,200	Valid
P7	0,612	0,200	Valid
P8	0,505	0,200	Valid
P9	0,599	0,200	
P10	0,558	0,200	
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
P1	0,562	0,200	Valid
P2	0,540	0,200	Valid
P3	0,546	0,200	Valid
P4	0,507	0,200	Valid
P5	0,498	0,200	Valid
P6	0,537	0,200	Valid
P7	0,403	0,200	Valid

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5% (90)</sub>	Keputusan
P8	0,508	0,200	Valid
P9	0,387	0,200	Valid
P10	0,364	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti SPSS Versi (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,200$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah valid.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keputusan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,804	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,746	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60940954
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</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: Data di Olah Peneliti SPSS Vesri 26 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil output asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

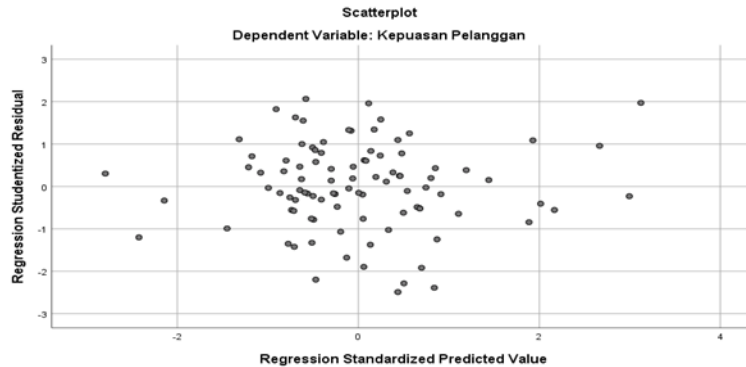
Variabel	Collonearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,806	1.241
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,806	1.241

Sumber: Data di olah peneliti, SPSS Versi 26 2023

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinearitas pada tabel 4 diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel Promosi sebesar 0,806 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,806. Dimana kedua

nilai tersebut < 1, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel Promosi sebesar 1.241 serta Kualitas Pelayanan sebesar 2.241. Dimana, nilai tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data di olah peneliti SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.463	3.64801	2.120
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data di olah peneliti SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, model regresi ini tidak ada auto korelasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.120 yang berada diantara interval 1,550-2,460

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 6 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasana Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.920	2.516		8.315	.000
	Promosi	.367	.078	.436	4.694	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data di olah peneliti SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat dipeoleh persamaan regresi  $Y = 20,920 + 0,367 X1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 20,920 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 20,920 *point*

- b. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,367 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,367 *point*.

**Tabel 7 Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.966	2.264		5.728	.000
	Kualitas Pelayanan	.589	.067	.671	8.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data di olah peneliti SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 8 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,966 + 0,589 X_2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,966 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) 12,966 *point*.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,589 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) 0,589 *point*.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.568	2.507		4.216	.000
	Promosi	.146	.070	.174	2.076	.041
	Kualitas Pelayanan	.522	.074	.594	7.092	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26(2023)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,568 + 0,146 X_1 + 0,522 X_2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,568 diartikan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 10,568 *point*.
- Nilai Promosi (X1) sebesar 0,146 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada Variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,146 *point*.
- Nilai Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,522 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) 0,522 *point*.



**Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 9 Analisis Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.436**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai koefisien Promosi (X1) sebesar 0,436. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,400-0,599 yang berarti tingkat hubungan Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat yang sedang.

**Tabel 10 Analisis Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,671. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat yang kuat.

**Tabel 11 Analisis Koefesien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.463	3.64801	.474	41.939	2	93	.000

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 artinya variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji Koefesien Determinasi**

**Tabel 12 Analisis Koefesien Dterminasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	.190	.181	4.50405

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah peneliti SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 diatas, dipengaruhi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 atau 0,19%. Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,19%, sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 13 Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.444	3.71167

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 13 diatas dipengaruhi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,450 atau 45% Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.463	3.64801

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14 diatas dipengaruhi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,474 atau 47,4% Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.920	2.516		8.315	.000
	Promosi	.367	.078	.436	4.694	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 15 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 4,694 > 1,661). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan  $P\ value < sig$  0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

**Tabel 16 Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.966	2.264		5.728	.000
	Kualitas Pelayanan	.589	.067	.671	8.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 16 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 8,767 > 1,661). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan  $P\ value < sig\ 0,05$  (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

**Uji F**

**Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.262	2	558.131	41.939	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1237.645	93	13.308		
	Total	2353.906	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas 17 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (41,939 > 3,094 ), hal ini juga diperkuat dengan  $P\ value < sig\ 0,05$  (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di peroleh persamaan regresi  $Y = 20,920 + 0,367 X_1$ , dimana nilai regresi untuk konstanta sebesar 20,920 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi maka nilai kepuasan pelanggan 20,920. Promosi sebesar ( $X_1$ ) 0,367 diartikan apabila konstanta tetap, maka perubahan 1 poin pada variabel promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,367 *point*. Nilai koefisien Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,436 dimana nilai tersebut berada rentang 0,400-0,599 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 atau 0,19%. Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,19%, sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji secara parsial (Uji t), diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 4,694 > 1,661). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan  $P\ value < sig\ 0,05$  (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,966 + 0,589 X_2$ , dimana nilai untuk konstanta sebesar 12,966 menunjukkan bahwa jika tidak ada diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan 12,966. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,589 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 poin pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya

perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) 0,589 *point*. Nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,671. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,450 atau 45% Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t). diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,767 > 1,661$ ). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan *P value*  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

### **Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,568 + 0,146 X_1 + 0,522 X_2$ , dimana nilai regresi konstanta sebesar 10,568 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 10,568 *point*. Sedangkan nilai Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,146 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,146 *point*. Nilai koefisien korelasi nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 artinya variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,474 atau 47,4% Maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $41,939 > 3,094$ ), hal ini juga diperkuat dengan *P value*  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,694 > 1,661$ ). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan *P value*  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,767 > 1,661$ ). Hal ini tersebut juga diperkuat dengan *P value*  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Resep Dari Amih di Pasar Kita Pamulang secara parsial. Berdasarkan uji F (simultan), variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $41,939 > 3,094$ ), hal ini juga diperkuat dengan *P value*  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal, S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 . deepublish .
- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. CV. Penerbit Qiara Media.
- Al Muchtar, Suwarma. (2015). Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aprianto, R. (2016 ). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau . *journal.stie-yppi*, 41.
- Burhanudin Gesi, R. L. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *e.journal.unmuhkupang*, 53.
- Fairus, F. (2020). Bab III Metodologi Penelitian . *repository.stei*, 33
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryanto, M., & Haris I, S. M. (2020). Pelayanan Publik bagi Penyandang Disabilitas. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Hasibuan. (2016). Sumber Daya Manusia. Jakarta: Haju Masagung.
- I. Gusti Agung Galuh Ardhaningrat, A. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Ud. Maha Kemala di Denpasar - Bali. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana* , 264.
- Intan, R. (2016 ). BAB II LANDASAN TEORI . *repository.radenintan*, 25.
- Kotler, P & Gary Amstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mardia, M. L. (2021). Strategi Pemasaran . Yayasan Kita Menulis .
- Marisi Butarbutar, A. H. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan Pengembangan. Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roni Angger Aditama, S. M. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi . Malang : AE Publishing 2020.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2015). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, Diana. (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi