



Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Topshop Cabang Pasar Tugu Bandar Lampung

Octah Rahmadani^{1*}, Dr. Habibburrahman, S.E., M.M.²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Corresponding author: oktarahmadni@gmail.com* ¹ habiburahman@ubl.ac.id ²

Diterima: 6 Februari 2026

Direvisi : 16 Februari 2026

Disetujui : 19 Februari 2026

ABSTRACT

Purpose. *The purpose of this study is to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at the Topshop store in the Tugu Market branch in Bandar Lampung.*

Methods. *This study uses a quantitative method with a Multiple Linear Regression approach to measure the combined effect of the independent variables of Promotion and Service Quality on the dependent variable of Customer Satisfaction. The sample used consisted of 100 respondents, which was calculated using the Slovin formula. The data used was primary data obtained from direct observation.*

Findings. *The results of this study indicate that promotion and service quality simultaneously influence customer satisfaction at the Topshop store in Pasar Tugu, Bandar Lampung.*

Implication. *This study contributes to the development of knowledge in the field of marketing. It is hoped that this study can serve as a reference for future researchers who wish to study similar issues using different approaches, methods, or research objects.*

Keywords. *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Topshop cabang pasar tugu Bandar Lampung.

Metode. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Regresi Linear Berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen Promosi dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan secara bersama sama. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diukur melalui rumus slovin. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari observasi secara langsung.

Hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh simultan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Topshop cabang Pasar Tugu Bandar Lampung.

Implikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Hal ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti isu serupa dengan pendekatan, metode, atau objek penelitian yang berbeda.

Kata Kunci. Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri kecantikan mengalami transformasi yang signifikan. Kesadaran masyarakat, khususnya kaum perempuan, terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit semakin meningkat. Saat ini, untuk kalangan perempuan mereka sangat mementingkan perawatan diri mereka masing-masing guna mempercantik diri sendiri terlebih untuk perawatan wajah yang menjadi salah satu aspek yang ingin dilihat dari orang lain. Salah satu entitas Toko Skincare yang ada di Bandar Lampung yaitu Toko Topshop. Topshop memiliki lokasi strategis di pusat Kota Bandar Lampung, yang menjadikannya mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, toko skincare dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen serta memberikan layanan yang unggul dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing suatu toko skincare adalah kegiatan promosi. Promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa, termasuk merek dan perusahaan, kepada konsumen guna mendukung upaya pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Nurchayati et al., 2025). Dalam memasarkan produk, pemasar dituntut untuk merancang program komunikasi yang efektif dan terarah kepada konsumen, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga mampu mendorong tindakan konsumen yang berkontribusi terhadap pencapaian keuntungan perusahaan (Pipit Sumiati & Onsardi, 2025). Selain itu, promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berperan dalam membantu proses pengambilan keputusan pemasaran serta meningkatkan kesadaran berbagai pihak untuk bertindak secara lebih positif dan rasional (Lestira et al., 2021).

Selain promosi, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan cenderung dianggap tidak efektif maupun efisien, karena kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan suatu pelayanan. Menurut (Nurchayati et al., 2025). Kualitas layanan yang baik memiliki peran strategis, tidak hanya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen (Hermansyah & Gumilar, 2025). Menurut (Cahya & Alam, 2023), Dalam konteks industri jasa, pemberian layanan dengan kualitas optimal dipandang sebagai standar utama yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha guna menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan dapat dimaknai sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan yang terbentuk sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka setelah layanan tersebut diberikan. Apabila layanan yang diterima mampu melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dinilai memiliki kualitas yang tinggi, sedangkan layanan yang tidak sesuai dengan harapan akan dipersepsikan sebagai layanan yang kurang baik. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, diperlukan komitmen yang tercermin melalui keandalan layanan, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta sikap sopan dan ramah yang terintegrasi secara konsisten, sehingga manfaat

maksimal dapat dirasakan oleh pelanggan (Halimah & Maulia, 2024) . Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan konsumen memiliki peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sementara pelanggan yang tidak puas berpotensi menghentikan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Prasetya, 2022).

Mempertimbangkan peran strategis promosi dalam menarik minat konsumen serta pentingnya kualitas layanan dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan, maka analisis terhadap pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan untuk dikaji secara ilmiah. Toko Skincare Topshop di Bandar Lampung, sebagai salah satu pelaku usaha ritel di sektor kecantikan yang secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi dan berupaya meningkatkan mutu layanan kepada pelanggan, menjadi objek yang tepat untuk diteliti guna memperoleh pemahaman empiris mengenai sejauh mana efektivitas promosi dan kualitas layanan berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Topshop Cabang Pasar Tugu di Bandar Lampung sebagai upaya mendukung pengambilan keputusan strategis yang berbasis data dan kebutuhan konsumen.

2. Kajian Pustaka

Promosi

Menurut (Norrahma & Pemilia Sulistyowati, 2025) Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan strategis dalam menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemberian potongan harga, penawaran bundling, hingga pemanfaatan promosi digital, perusahaan berupaya menarik minat konsumen agar terdorong melakukan pembelian (Zahrani & Aprelyani, 2025), Keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan yang disampaikan dengan preferensi serta kebutuhan konsumen, sehingga strategi promosi yang dirancang secara tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, promosi memiliki peranan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena menjadi penghubung antara produk atau jasa dengan konsumen.

Melalui promosi berbasis digital, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara mudah, kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Daya tarik yang dimiliki promosi juga menjadikannya sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan (Rezeki et al., 2020). Melalui promosi, perusahaan berupaya memperkenalkan produk atau layanan, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli konsumen (Ahmad & Ali, 2025). Menurut Rangkuti (2009) dalam (Diana, 2022), promosi online memiliki indikator sebagai berikut: 1.) Iklan, 2.) *Sales Promotion*, 3.) *Public Relations*, 4.) *Direct Marketing*, 5.) *Personal Selling*.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat dan sesuai, sehingga tercipta keseimbangan antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Suatu layanan

dinilai memuaskan apabila persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima berada pada tingkat yang sama atau bahkan melampaui kualitas layanan yang diharapkan (Bimantara & Purwanti, 2025). Salah satu pendekatan untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dengan tingkat layanan yang sebelumnya mereka harapkan atau inginkan (Ika Susilowati, 2025). Memperhatikan Kualitas Layanan menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah layanan tersebut mampu memberikan kepuasan atau justru menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan pada dasarnya dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu tingkat layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan layanan yang benar-benar mereka terima.

Berdasarkan perbandingan kedua aspek tersebut, kualitas layanan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori. Pertama, kualitas layanan yang memuaskan, apabila layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan yang dimiliki. Kedua, kualitas layanan yang kurang baik, yaitu ketika layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan. Ketiga, kualitas layanan yang ideal, apabila layanan yang dirasakan pelanggan melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Menurut (Efend et al., 2024), Kualitas layanan dibangun oleh sejumlah unsur utama yang saling berkaitan, di antaranya keandalan dalam memberikan layanan, kemampuan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, adanya jaminan yang menumbuhkan rasa percaya, sikap empati dalam melayani, serta dukungan bukti fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen.. Berikut adalah penjelasan tentang kualitas layanan menurut beberapa referensi utama:

- a. Keandalan (*reliability*) merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan secara tepat dan berkesinambungan. Aspek ini tercermin dari ketepatan waktu pelayanan, keakuratan informasi yang diberikan, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) menggambarkan kesiapan dan kemauan karyawan dalam membantu pelanggan. Layanan yang responsif mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan maupun permintaan pelanggan secara cepat dan memberikan solusi yang tepat.
- c. Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan pengetahuan dan sikap profesional karyawan dalam memberikan layanan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan. Dalam konteks layanan digital, aspek jaminan juga mencakup tingkat keamanan transaksi serta kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi atau platform yang disediakan.
- d. Empati (*empathy*) merujuk pada perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan serta pemberian layanan yang bersifat personal. Dalam konteks penggunaan aplikasi mobile banking, empati dapat tercermin dari desain antarmuka yang mudah dipahami oleh pengguna serta tersedianya layanan dukungan pelanggan yang responsif.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) mencakup berbagai unsur yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan dan berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan, seperti tampilan desain aplikasi, ketersediaan fasilitas berbasis digital, maupun aspek keamanan fisik pada lokasi cabang perusahaan.

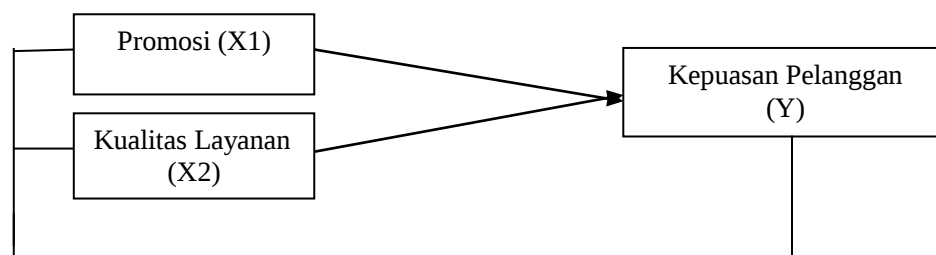
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi emosional yang dirasakan konsumen setelah memperoleh produk atau layanan dari suatu perusahaan. Perasaan tersebut muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan diterima dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan (Fitriani et al., 2022). Menurut (Aldi & Harmawan, 2025), Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi, bahkan melampaui, harapan serta kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan.

Harapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh sejumlah elemen, di antaranya adalah pengalaman penggunaan yang pernah di dapatkan, informasi yang didapat dari lingkungan sosial, saran dari pihak lain, dan juga promosi serta citra yang diciptakan oleh perusahaan. Di sisi lain, kinerja yang dirasakan meliputi evaluasi terhadap mutu produk, kualitas layanan, kecocokan harga dengan manfaat yang diperoleh, kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, serta kenyamanan saat proses pembelian dan penggunaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan dalam membentuk loyalitas, meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta mendorong munculnya rekomendasi produk atau layanan kepada pihak lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Oleh karena itu, banyak perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam pengelolaan bisnis, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam praktik bisnis dan pemasaran, kepuasan konsumen umumnya diukur melalui sejumlah indikator tertentu. Apabila perusahaan mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi indikator-indikator tersebut dengan baik, maka perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Menurut (Utami, 2025) Dimensi atau indikator kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, dan aspek tempat. Apabila ketiga dimensi tersebut dikelola secara optimal, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Topshop Cabang Pasar Tugu Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini dilihat melalui *social media* yaitu Instagram dengan populasi konsumen online yang mencapai 114.000 populasi berdasarkan jumlah followers online Toko Topshop Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Dalam mengumpulkan data kuesioner, penelitian ini menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5), guna memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Setiap variabel dalam penelitian ini diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dituangkan dalam bentuk pernyataan, sehingga dapat mewakili konstruk yang diukur secara menyeluruh. Sebelum kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Tahap analisis data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik

analisis, antara lain analisis deskriptif serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selain itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh parsial variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Menurut (Arfanda et al., 2025) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian ini bertujuan untuk melihat keterkaitan variabel X1 (Promosi) dan variabel X2 (Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara akurat dan konsisten. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hasil pengukuran dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut hasil Uji Validitas pada penelitian ini dalam bentuk tabel:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Korelasi Person Tertinggi	Keterangan
Promosi	10	.886	Valid
Kualitas Layanan	10	.878	Valid
Kepuasan Pelanggan	10	.892	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti, khususnya terkait kepuasan pelanggan. Menurut (Pramadi et al., 2025), reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil, yaitu apakah instrumen memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang serupa. Pada penelitian ini, reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yaitu metode statistik yang mengukur konsistensi internal antarbutir pertanyaan dalam suatu konstruk. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat keandalan instrumen tersebut. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel secara konsisten. Dengan demikian, nilai reliabilitas yang memenuhi ambang batas tersebut menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki dasar statistik yang kuat.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			
Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N Items	Keterangan
0,983	>60	30	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Nilai Tingkat Capaian Responden di dapatkan

dari jawaban responden terhadap kuesioner yang di sebar dengan skor tertinggi yang dicapai. Hasil analisis TCR kemudian ditampilkan di dalam satu tabel untuk menunjukkan gambaran terhadap variabel Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	TCR (%)	Kriteria
Promosi	79%	Setuju
Kualitas Layanan	78%	Setuju
Kepuasan Pelanggan	79%	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal, sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan distribusi data sampel terhadap distribusi normal secara teoretis. Menurut (Dian Laili Novitasari et al., 2026) ,dalam interpretasi uji normalitas, Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa data tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,182. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini menunjukkan bahwa model statistik yang di gunakan dapat di analisis lebih lanjut dengan metode parametrik secara valid dan reliable.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen, karena korelasi yang tinggi dapat memengaruhi keakuratan serta kejelasan hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,145 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,885. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sementara nilai VIF yang berada di bawah batas 10 menunjukan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa menimbulkan permasalahan, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam penelitian, model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen (Hutagaol, 2025).

Diperoleh X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.178 dan X2 memiliki nilai sebesar 0.273. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	beta	t	Sig.
1 (Constant)	.748	1.246		600	.550
X1	.339	.077	.344	4.378	.000
X2	.644	.081	.628	7.991	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 4,378. Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,66071, sehingga menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Selanjutnya, variabel X₂ juga memperoleh nilai t hitung sebesar 7,991 yang melebihi nilai t tabel 1,66071. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ turut memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berkontribusi secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan, yaitu sejauh mana variabel X₁ dan X₂ mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8143.775	2	4071.887	508.504	.000
Residual	776.735	97	8.008		
Total	8920.510	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Diperoleh nilai F-hitung sebesar 508,504. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,090, yang menunjukkan bahwa H₀ dapat ditolak. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, semakin memperkuat hasil pengujian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y, sehingga perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh perubahan pada kedua variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama dengan baik.

Koefesien Determinasi (R²)

Dalam analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yang diteliti. Pengujian ini memiliki peranan penting karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kekuatan dan kemampuan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955	.913	.911	2.82977

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,913 yang menunjukkan bahwa sebesar 91,3% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,911 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi tetap memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat ketepatan dan kelayakan yang tinggi.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena, hanya memperhatikan promosi dan kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk penelitian kedepannya sebaiknya fokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya dengan memanfaatkan media sosial, sekaligus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga disarankan untuk memperluas objek penelitian serta jumlah responden agar hasil yang diperoleh dapat diterapkan atau digunakan dalam lingkup yang lebih luas.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Topshop Cabang Pasar Tugu di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap toko. Selanjutnya, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, kecepatan serta ketepatan dalam memberikan pelayanan, serta kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara simultan, Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingginya kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu difokuskan pada penguatan strategi promosi yang terarah serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148.
- Aldi, A., & Harmawan, V. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kelokopi Batusangkar*. 2.
- Arfanda, P. E., Aprilo, I., Mappaompo, M. A., Farhana, R., Makassar, U. N., & Makassar, K. (2025). *Jurnal dunia pendidikan*. 5, 2376–2385.

- Bimantara, D., & Purwanti. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Plaza Toyota Cabang Gading Serpong the Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction At Plaza Toyota Gading Serpong Branch*. April, 7627–7640. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Cahya, R. D., & Alam, I. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Starlight Organizer Bandar Lampung*. 4(Oktober), 211–218.
- Dian Laili Novitasari, Gunawan, C. I., & Santosa, B. (2026). *Analisis Efisiensi Teknis , Alokatif , dan Ekonomi Usahatani Pembenihan*. 3, 1–10. <https://doi.org/10.64118/aj.v3i1.50>
- Diana, M. F. (2022). *Dwi Perwitasari Wiryaningtyas*. 1(3), 478–492.
- Dr. Erric Wijaya, S.E., M. ., Suprayitno, D. D., Urwawuska Ladini, S.Stat., M. S., Titin Agustini Nengsih, P. ., Dr. Sumiyarti, S.E., M. ., Sella Nofriska Sudrimo, S.Si., M. S., Kusumastuti, S. Y., Dr. Nurhayati, S.E., M. ., & Dalizanolu Hulu, S.E., M.E., CRM., C. (2024). *BUKU AJAR EKONOMETRIKA* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://doi.org/https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku_nurhayati-buku-ajar-ekonometrika.pdf
- Efend, M. H., Shofi, A., Paulia, D. E., & Jauhari. (2024). *Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus : Bank Bni Kcp Paiton)*. 8(1), 38–51. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v8i1.400>
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitaspelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literaturereview Vol. 13 No. 2 Desember 2022*. 13(2), 75–86.
- Halimah, O. S., & Maulia, F. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *KarismaPro*, 15(1), 849–858. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v15i1.1331>
- Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis HappierCloth)*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>
- Hutagaol, K. (2025). *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS Kartini Hutagaol*. 8(2), 15–28.
- Ika Susilowati. (2025). *E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Sistem Terhadap Continuance Intention*. 4(4), 923–934.
- Lestira, T., Warganegara, P., Dita, S. T., Ekonomi, F., Lampung, U. B., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., & Lampung, B. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2024.
- Norrahma, & Pemilia Sulistyowati. (2025). *Pengaruh Promosi , Lokasi , Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 5(1), 139–153.
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jesya*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Pipit Sumiati, & Onsardi. (2025). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Minat Pengunjung Di Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah Di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat*. 27–36.

- Pramadi, Risnawati, Rizqa, M., & Fikri, M. H. (2025). *Analysis Of The Validity And Reliability Test Of Students' . 8.*
- Prasetya, S. E. K. A. (2022). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cv. sinar walet.*
- Putri, N. A., Lestari, D., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Muda di Jakarta. 1(1), 31–42.*
- Rezeki, S., Maryati M, D. E., & Rinaldi, M. (2020). 71-Article Text-401-1-10-20200916. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), 6(2), 9–20.*
- Saputra, A., Samsudin, M. A., Ekonomi, I., Ekonomi, F., Belitung, U. B., Pinang, P., Ekonomi, I., Ekonomi, F., Belitung, U. B., & Pinang, P. (2025). *Harapan Lama Sekolah Terhadap Pdrb Di. 02, 91–96.*
- Utami, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Pelayanan , Dan Tempat Terhadap. 3(2), 108–115.*
- Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Citra Merek dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(2), 84–89*