



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22316-22325

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci

Dhian Cristina Panjaitan<sup>1</sup>, Purwanti<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: dhianchristina13@gmail.com, dosen02578@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pt wangsa mitra fantasi (amazone) supermall karawaci secara parsial maupun simultan. Penelitian sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Metode penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. menggunakan software spss versi 27. Hasil penelitian menunjukkan hasil persamaan regresi $Y = 6.700 + 0.416X_1 + 0.433X_2$ . Koefisien determinasi sebesar 64,5%. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72.4% sisanya 27.6% di pengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis simultan kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $y$ ) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sebesar $(125.910 > 3.092)$ sehingga $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $y$ ).
<b>Kata Kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> <i>Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction</i>	<i>The aim is to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Pt wangsa mitra fantasi (amazone) supermall karawaci partially or simultaneously. The sample research used a purposive sampling technique with the Slovin formula to obtain a sample of 99 respondents. This research method uses quantitative associative. Analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, multiple regression tests, coefficient of determination tests, t tests, and f tests. using SPSS software version 27. The results of the research show the results of the regression equation <math>Y = 6.700 + 0.416X_1 + 0.433X_2</math>. The coefficient of determination is 64.5%. Service quality and promotion on customer satisfaction have a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of determination value of 72.4%, the remaining 27.6% is influenced by other variables. Simultaneous hypothesis testing of service quality (<math>x_1</math>) and promotion (<math>x_2</math>) on customer satisfaction (<math>y</math>) resulted in <math>F</math> count <math>&gt;</math> <math>F</math> (table) or <math>(125,910 &gt; 3,092)</math> so that <math>H_0</math> was rejected and <math>H_3</math> was accepted. This means that there is a significant influence between service quality (<math>x_1</math>) and promotion (<math>x_2</math>) on customer satisfaction (<math>y</math>).</i>

## PENDAHULUAN

Perusahaan rekreasi keluarga terus bertumbuh didorong oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan populasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan pergeseran gaya hidup. Meningkatnya kesibukan masyarakat mendorong mereka mencari hiburan dan tempat berkumpul keluarga, sehingga mendorong konsumsi jasa hiburan keluarga. Peluang bisnis di bidang hiburan keluarga cukup menjanjikan di Indonesia. Hal ini didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat perkotaan akan tempat rekreasi dan hiburan, di mana ketersediaan tempat rekreasi di daerah perkotaan masih sedikit dan terus berkembang seiring waktu. Bisnis hiburan keluarga seperti Amazone berkembang pesat seiring *lifestyle* masyarakat kota, di mana semakin banyak orang tua yang fokus bekerja membuat waktu terhadap anak-anak berkurang. Hal ini mendorong munculnya kebutuhan akan tempat rekreasi dan hiburan keluarga. Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Untuk mendukung variabel kepuasan pelanggan berikut disajikan data keluhan pelanggan di Amazone Supermall Karawaci yang diambil dari *Google Reviews*.

**Tabel 1. Tabel Keluhan Pelanggan di Amazone Supermall Karawaci**

No	Indikator	Keluhan	Keterangan	Jumlah
1	Bukti fisik	Terdapat beberapa mesin permainan yang tidak dapat beroperasi	Beberapa mesin sedang dalam maintenance atau tidak dapat beroperasi dikarenakan ada beberapa komponen mesin tersebut yang tidak dapat di beli langsung melainkan harus PO ( <i>Pre Order</i> ), ini membuat pelanggan menjadi sedikit pilihan permainannya.	6
		Mesin permainan yang kurang <i>update</i>	Beberapa mesin online membutuhkan update software ke yang lebih terkini, sehingga pelanggan bosan dengan fitur mesin permainan yang itu-itu saja	3
		Area bermain yang kurang luas	Area bermain yang kurang luas membuat pelanggan kurang leluasa dalam bermain	1
2	Kehandalan	Karyawan bersikap kurang ramah	Karyawan bersikap kurang ramah mungkin di karenakan tidak melihat keberadaan pelanggan	5
3	Jaminan	Promo <i>top up</i> tidak sinkron dengan display	Kasir tidak merubah display promo, dikarenakan setiap bulan promo berganti	1

Sumber: *Google Reviews (2024)*

Pada tabel keluhan pelanggan Amazone Supermall Karawaci yang di ambil dari Google Reviews pada periode 2022, yang mengeluhkan “Terdapat beberapa mesin permainan yang tidak dapat beroperasi” terdapat 6 pelanggan, yang mengeluhkan “Mesin permainan yang kurang *update*” terdapat 3 pelanggan, yang mengeluhkan “Area bermain yang kurang luas” terdapat 1 pelanggan, yang mengeluhkan “Karyawan bersikap kurang ramah” terdapat 5 pelanggan, dan yang mengeluhkan “Promo *top up* tidak sinkron dengan display” terdapat 1 pelanggan.

Amazone menargetkan pasarnya kepada keluarga, remaja, dan dewasa yang mengutamakan kualitas hidup dan mencari pengalaman hiburan yang unik. Target utama Amazone adalah ibu-ibu berusia 20-45 tahun berstatus sosial ekonomi kelas ABC dan mempunyai anak usia 3-10 tahun. Target kedua adalah remaja dan dewasa yang berstatus sosial ekonomi menengah keatas.

Berikut adalah data penjualan Amazone Supermall Karawaci periode tahun 2019-2023:

**Tabel 2. Data Penjualan Amazone Supermall Karawaci Periode Tahun 2019 – 2023**

Tahun	Penjualan (Rp)		Pelanggan	Persentase	Keterangan
	Target	Realistis			
2019	2.500.000.000	2.645.428.100	13124	105%	Melebihi Target
2020	2.500.000.000	2.288.176.200	1757	91%	Tidak Tercapai
2021	2.500.000.000	374.605.000	487	15%	Tidak Tercapai

Tahun	Penjualan (Rp)		Pelanggan	Persentase	Keterangan
	Target	Realistis			
2022	2.500.000.000	1.770.556.000	11032	71%	Tidak Tercapai
2023	2.500.000.000	2.780.653.000	14221	111%	Melebihi Target

Sumber : Amazone Supermall Karawaci (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas didapatkan bahwa data penjualan pada tahun 2019 dengan total pelanggan 13124 mendapatkan penghasilan Rp.2.645.428.100 dengan target penjualan sebesar Rp.2.500.000.000, yang berarti penjualan Melebihi Target. Selanjutnya pada tahun 2020 dengan total pelanggan 1757 mendapatkan penghasilan Rp.2.288.176.200 dengan target penjualan sebesar Rp.2.500.000.000, yang berarti penjualan Tidak Tercapai. Pada tahun 2021 dengan total pelanggan 487 mendapatkan penghasilan Rp. 374.605.000 dengan target penjualan sebesar Rp.2.500.000.000, yang berarti penjualan Tidak Tercapai. Pada tahun 2022 dengan total pelanggan 11032 mendapatkan penghasilan Rp. 1.770.556.000 dengan target penjualan sebesar Rp.2.500.000.000, yang berarti penjualan Tidak Tercapai Dan pada tahun 2023 dengan total pelanggan 14221 mendapatkan penghasilan Rp.2.780.653.000 dengan target penjualan sebesar Rp.2.500.000.000, yang berarti penjualan Melebihi Target.

Pemilihan objek penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa sektor layanan *gaming* dan hiburan keluarga berkembang sangat maju sesuai dengan tuntutan masyarakat, terus berkembang menjadi layanan hiburan keluarga yang sederhana dan efektif bagi masyarakat. Khususnya masyarakat kotaan. Pusat perbelanjaan telah menjadi tempat hiburan keluarga berkat beragamnya fasilitas yang ada di dalam mal yang dapat digunakan hampir setiap anggota keluarga. Dimana tingginya tingkat aktivitas di perkotaan memotivasi penduduk kota untuk menciptakan momen kebersamaan yang tak terlupakan bersama keluarga tercinta di tempat hiburan yang dapat di ceritakan kepada sanak keluarga.

Penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci?

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tiptono (2017:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat "Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya". Sedangkan menurut Babin (2016:26) "Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli", menurut Tjiptono (2016;387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2017:37) mengemukakan bahwa "Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa pas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan

terlampai. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas". Menurut Yazid (2016:55) berpendapat "Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk keranya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai "sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Waktu penelitian pada PT Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Cabang Supermall Karawaci dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di Supermall Karawaci Jl. Boulevard Diponegoro No.105, Bencong, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Amazone Supermall Karawaci selama periode 2022 sebanyak 11.032 pelanggan. Sampel yang digunakan dengan rumus slovin adalah 99 responden atau 99 pelanggan. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Amazone Supermall Karawaci, mentabulasi data dengan menggunakan excel dan kemudian mengolahnya dengan SPSS Versi 27. Pada penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Jenis observasi yang digunakan adalah *non-partisipan* Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f, menggunakan *software* SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.5	45.5	45.5
	Perempuan	54	54.5	54.5	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Menurut tabel berikut, laki-laki menjawab 45,45%, dan wanita menjawab 54,54%. Dengan demikian, total responden adalah 99, atau 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci dominan berjenis kelamin perempuan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Responden Berdasarkan Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 25 Tahun	65	65.7	65.7	65.7
	≥ 45 Tahun	7	7.1	7.1	72.7
	26-35 Tahun	17	17.2	17.2	89.9
	36-45 Tahun	10	10.1	10.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel berikut, terlihat jelas bahwa mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 17 atau 17,2%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 10 atau 10,1%, dan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 7 atau 7,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci dominan berusia di bawah 25 tahun, yang mana pelanggan dengan usia 0-24 masuk didalamnya.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan****Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	33	33.3	33.3	33.3
	Lainnya	14	14.1	14.1	47.5
	Pegawai Negeri Sipil	8	8.1	8.1	55.6
	Pelajar/Mahasiswa	32	32.3	32.3	87.9
	Wiraswasta	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Tabel berikut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang, 32 dari mereka memiliki pekerjaan sebagai pelajar, 12 dari mereka adalah wiraswasta, dan 14 dari mereka memiliki pekerjaan lain serta 8 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci dominan berprofesi sebagai karyawan swasta.

**Uji Validitas****Tabel 6. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Area permainan Amazone Supermall Karawaci sangat terjaga kebersihannya	0,555	0,1975	Valid
2	Peralatan yang digunakan dalam operasional cukup memadai	0,679	0,1975	Valid
3	Amazone Supermall Karawaci mampu memberikan alternative pilihan promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,450	0,1975	Valid
4	Staff Amazone Supermall Karawaci cukup akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	0,680	0,1975	Valid
5	Amazone Supermall Karawaci mampu bertindak dengan cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,655	0,1975	Valid
6	Amazone Supermall Karawaci dapat memberikan solusi yang tepat dalam menganggapi keluhan dari pelanggan	0,632	0,1975	Valid
7	Amazone Supermall Karawaci memiliki komitmen dalam hal safety di permainan <i>softplay</i>	0,641	0,1975	Valid
8	Amazone Supermall Karawaci selalu memperhatikan keselamatan pelanggan dalam bermain di area bermain	0,663	0,1975	Valid
9	Seluruh karyawan Amazone Supermall Karawaci mampu melayani pelanggan dengan sabar dan sopan	0,551	0,1975	Valid
10	Amazone Supermall Karawaci selalu mendengar kritik dan saran dari pelanggan	0,557	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X2)**

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kasir Amazone Supermall Karawaci memberikan informasi promosi yang menarik bagi pelanggan	0,678	0,1975	Valid
2	Pelanggan tertarik dengan promosi yang ditawarkan	0,634	0,1975	Valid
3	Amazone Supermall Karawaci mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain sehingga menarik minat pelanggan	0,517	0,1975	Valid
4	Promosi yang ditawarkan Amazone Supermall Karawaci sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,517	0,1975	Valid
5	Amazone Supermall Karawaci mendukung kegiatan masyarakat dengan bekerjasama dengan sekolah Paud atau	0,637	0,1975	Valid

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	TK			
6	Amazone Supermall karawaci mengadakan <i>event</i> perlombaan setiap <i>weekend</i> di area <i>softplay</i>	0,650	0,1975	Valid
7	Memberikan voucher gratis Top-Up kepada pelanggan yang beruntung	0,519	0,1975	Valid
8	Amazone Supermall Karawaci melakukan <i>Blast Message</i> (SMS Promosi) kepada pelanggan	0,613	0,1975	Valid
9	Amazone Supermall Karawaci melakukan periklanan melalui berbagai media (Line, Instagram, SMS, Brosur, Banner dll)	0,465	0,1975	Valid
10	Promosi yang dilakukan Amazone Supermall Karawaci sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	0,636	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Amazone Supermall Karawaci mampu menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun)	0,664	0,1975	Valid
2	Amazone Supermall Karawaci memiliki pelayanan yang membuat pelanggan semakin loyal	0,661	0,1975	Valid
3	Amazone Supermall Karawaci mengadakan event perlombaan yang meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan	0,584	0,1975	Valid
4	Amazone Supermall Karawaci membuat pelanggan betah bermain dengan pilihan permainan yang lengkap	0,586	0,1975	Valid
5	Pelanggan merasa puas dan nyaman dalam bermain di Amazone Supermall Karawaci dan merekomendasikan kepada orang lain	0,590	0,1975	Valid
6	Amazone Supermall Karawaci memiliki kelengkapan mesin permainan sehingga pelanggan puas dan merekomendasikannya kepada orang lain	0,541	0,1975	Valid
7	Amazone Supermall Karawaci mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	0,486	0,1975	Valid
8	Kasir Amazone Supermall Karawaci dapat melayani dengan sigap kebutuhan pelanggan	0,637	0,1975	Valid
9	Amazone Supermall Karawaci menerima kritik dan saran dari pelanggan	0,610	0,1975	Valid
10	Amazone Supermall Karawaci berinovasi sesuai dengan saran yang diberikan pelanggan	0,631	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

### Uji Reabilitas

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,810	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,793	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,802	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 10. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.28195932
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.050
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.191
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Uji Multikolinearitas**

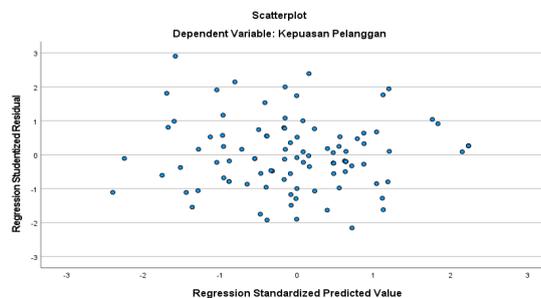
**Tabel 11. Uji Multikollinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.700	1.962		3.415	.001		
Kualitas Pelayanan	.416	.079	.451	5.242	.000	.388	2.577
Promosi	.433	.083	.450	5.229	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olah SPSS Versi 27

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Olah SPSS Versi 27

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

## Uji Regresi Linear

**Tabel 12. Regresi Linear Sederhana (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.747	2.033		5.287	.000
Kualitas Pelayanan	.741	.056	.803	13.287	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Tabel 13. Regresi Linear Sederhana (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.311	2.141		4.349	.000
Promosi	.772	.058	.803	13.275	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

**Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.700	1.962		3.415	.001
Kualitas Pelayanan	.416	.079	.451	5.242	.000
Promosi	.433	.083	.450	5.229	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 6.700 + 0.416X_1 + 0.433X_2 + e$

Koefisien arah regresi adalah rata-rata perubahan dalam variabel Y untuk setiap perubahan dalam variabel X sebesar satu unit. Perubahan ini berupa kenaikan jika b bertanda (+) dan penurunan jika b bertanda (-). Jadi, persamaan berikut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.700 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh sebesar 6,7% terhadap kepuasan pelanggan
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,4161, hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang bernilai positif.
- Koefisien regresi variabel promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,433, hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang bernilai positif.

## Uji Hipotesis

**Tabel 15. Uji Parsial T X1 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.747	2.033		5.287	.000
Kualitas Pelayanan	.741	.056	.803	13.287	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut hasil parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung > t tabel ( $13,287 > 1,667$ ) dan sig < 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Amazone Supermall Karawaci”.

**Tabel 16. Uji Parsial T X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.311	2.141		4.349	.000
Promosi	.772	.058	.803	13.275	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) hasil uji T antara promosi dengan kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan nilai t hitung > t tabel ( $13,275 > 1,667$ ) dan sig < 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga H0 ditolak dan H2 diterima yaitu “terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Amazone Supermall Karawaci”.

**Tabel 17. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2768.922	2	1384.461	125.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1055.583	96	10.996		
	Total	3824.505	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung > F tabel atau ( $125.910 > 3.092$ ) hasil ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar < 0.050 atau ( $0.000 < 0.050$ ). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 10.747 + 0.741X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0.803 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Nilai determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.645 atau sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35.5% di pengaruhi oleh variable lain. Uji hipotesis diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sebesar ( $13,287 > 1,667$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Amazone Supermall Karawaci.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 9.311 + 0.772X_2$ , artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Nilai determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.645 atau sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35.5% di pengaruhi oleh variable lain. Uji hipotesis diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sebesar ( $13,275 > 1,667$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Amazone Supermall Karawaci.
- 3) Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 6.700 + 0.416X_1 + 0.433X_2$  artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan korelasi yang **Sangat Kuat**. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.718 artinya 71,8%, sedangkan sisanya 28,2% di pengaruhi oleh variable lainnya. Uji hipotesis simultan kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ )

terhadap kepuasan pelanggan (y) diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau sebesar (125.910 > 3.092) hasil ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.000 < 0.005$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (y) pada PT. Wangsa Mitra Fantasi (Amazone) Supermall Karawaci.

## REFERENSI

- Babin (2016). *Consumer Behavior*. Cengage Learning. Boston, USA.
- Handi Irawan (2017), *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.
- Keller Dan Armstrong (2017) "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA
- Rusdi, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Yazid. (2016). *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi Ekonomi*. Yogyakarta: FE – UII