

## **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN**

**Adrian Rossi Pramudia<sup>1</sup>, Abdul Mujib<sup>2</sup>, Agan Juniestyo<sup>3</sup>, Eteh Resa Asyifa<sup>4</sup>**

[adrian.124020342@ugj.ac.id](mailto:adrian.124020342@ugj.ac.id)<sup>1</sup>, [abdul.124020324@ugj.ac.id](mailto:abdul.124020324@ugj.ac.id)<sup>2</sup>, [agan.124020334@ugj.ac.id](mailto:agan.124020334@ugj.ac.id)<sup>3</sup>,

[eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id](mailto:eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id)<sup>4</sup>

**Universitas Swadaya Gunung Jati**

### **ABSTRAK**

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif serta meningkatkan kualitas layanan guna mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,682, kualitas layanan sebesar 0,819, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,913. Hasil regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $F=33,636$ ;  $Sig<0,001$ ). Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $B=1,033$ ;  $t=6,364$ ;  $Sig<0,001$ ), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan ( $B=0,012$ ;  $t=0,074$ ;  $Sig=0,942$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih dominan dipengaruhi oleh promosi penjualan dibandingkan kualitas layanan.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

#### **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam kajian pemasaran karena menggambarkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang benar-benar dirasakan setelah menerima layanan atau melakukan pembelian. Apabila pengalaman pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif dan timbul rasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan cenderung merasa kecewa atau tidak puas. (Rahmayanti & Ekawati, 2021)

Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan sebagai pelanggan tetap, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi variabel strategis yang perlu dijaga melalui penguatan faktor-faktor pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Umar et al., 2025)

#### **Promosi Penjualan (X1)**

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa tertentu. Dalam aktivitas pemasaran, promosi diposisikan sebagai instrumen yang mampu memperkenalkan produk, membangun ketertarikan, meningkatkan preferensi, hingga mendorong tindakan pembelian. Strategi promosi

disusun untuk meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan. (Umar et al., 2025)

Secara lebih spesifik, promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menggunakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian lebih cepat atau meningkatkan volume pembelian. Promosi penjualan dapat berupa diskon harga, voucher, potongan harga musiman, hadiah, cashback, serta penawaran menarik lainnya yang memberikan keuntungan langsung bagi konsumen. Strategi ini efektif karena pelanggan merasakan manfaat yang nyata, sehingga timbul persepsi bahwa pembelian yang dilakukan memberikan nilai tambah atau keuntungan lebih tinggi. (Rahmayanti & Ekawati, 2021)

Promosi penjualan juga dipandang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai ekonomis dan manfaat tambahan dari suatu transaksi. Ketika pelanggan memperoleh keuntungan tertentu melalui promosi, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat karena pelanggan merasakan bahwa perusahaan memberikan penawaran yang menguntungkan. Beberapa temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Dewi et al., 2023)

### **Kualitas Layanan (X2)**

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir pelayanan, tetapi juga mencakup proses bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan. (Rahmayanti & Ekawati, 2021)

Kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang diberikan secara tepat dan sesuai harapan akan membentuk pengalaman positif, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan pelanggan. (Umar et al., 2025)

Dalam praktik bisnis, kualitas layanan sering kali menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan penilaian berdasarkan kenyamanan dan pengalaman yang mereka dapatkan selama proses pembelian. Ketika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat karena konsumen merasakan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu banyak membuktikan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di mana strategi promosi yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai pada konsumen, sedangkan kualitas layanan memperkuat pengalaman pelanggan selama melakukan transaksi. (Rahmayanti & Ekawati, 2021)

Penelitian lain menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Selain itu, promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena promosi mampu meningkatkan minat konsumen serta memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung.

Di samping itu, hasil penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat semakin kuat apabila perusahaan mampu menjalankan promosi yang tepat sasaran serta memberikan pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, kombinasi promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan dipandang mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

### **Sintesis Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama aspek pemasaran dan pelayanan. Promosi penjualan diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan karena memberikan manfaat ekonomis dan keuntungan tambahan, seperti diskon atau bonus, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. (Qomariah et al., 2021)

Selain itu, kualitas layanan merupakan faktor pengalaman pelanggan yang menentukan kenyamanan serta kepuasan selama proses transaksi. Pelanggan yang menerima pelayanan cepat, tepat, dan ramah cenderung memiliki pengalaman konsumsi yang positif sehingga merasa puas. Oleh sebab itu, kualitas layanan dipandang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Saputra et al., 2025)

Dengan demikian, promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mempostulasikan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. H3: Promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini bersifat cross-sectional, karena pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa perlakuan atau eksperimen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS, terutama untuk menguji kelayakan instrumen (uji reliabilitas) serta pengaruh antarvariabel menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini relevan untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis Kelamin

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 17        | 56.7    | 56.7          | 56.7               |
|       | 2     | 13        | 43.3    | 43.3          | 100.0              |
|       | Total | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Usia Responden

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15    | 1         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | 16    | 1         | 3.3     | 3.3           | 6.7                |
|       | 19    | 13        | 43.3    | 43.3          | 50.0               |
|       | 20    | 6         | 20.0    | 20.0          | 70.0               |
|       | 21    | 1         | 3.3     | 3.3           | 73.3               |
|       | 22    | 3         | 10.0    | 10.0          | 83.3               |
|       | 23    | 2         | 6.7     | 6.7           | 90.0               |
|       | 25    | 1         | 3.3     | 3.3           | 93.3               |
|       | 26    | 1         | 3.3     | 3.3           | 96.7               |
|       | 43    | 1         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
|       | Total | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, responden terbagi ke dalam dua kategori, yaitu kode 1 sebanyak 17 orang (56,7%) dan kode 2 sebanyak 13 orang (43,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok responden pada kategori kode 1 lebih dominan dibandingkan kategori kode 2, meskipun selisih persentasenya tidak terlalu jauh. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini tetap merepresentasikan persepsi dari kedua kelompok jenis kelamin secara cukup seimbang, sehingga dapat memberikan variasi pandangan dalam analisis.

Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia, responden berada pada rentang usia yang beragam, dimulai dari usia 15 tahun hingga 43 tahun. Kelompok usia yang paling dominan adalah usia 19 tahun dengan jumlah 13 responden (43,3%), diikuti usia 20 tahun sebanyak 6 responden (20,0%). Sementara itu, usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil, seperti usia 22 tahun sebanyak 3 responden (10,0%) dan usia 23 tahun sebanyak 2 responden (6,7%). Adapun kelompok usia 15, 16, 21, 25, 26, dan 43 masing-masing hanya berjumlah 1 responden (3,3%). Variasi usia ini menunjukkan bahwa responden penelitian tidak hanya berasal dari kelompok usia muda, tetapi juga terdapat responden usia dewasa, sehingga data yang dihasilkan mencerminkan beragam persepsi pelanggan dari berbagai kelompok usia.

Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa komposisi jenis kelamin cenderung seimbang, sedangkan distribusi usia didominasi oleh kelompok usia 19–20 tahun. Hal ini penting karena dapat memberikan gambaran bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang umumnya aktif dalam aktivitas konsumsi produk maupun layanan, sehingga relevan untuk mengukur persepsi promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

## **Uji Statistik Deskriptif**

Pengukuran statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum, seperti nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), nilai terendah (Min), serta standar deviasi (Std. Deviation) dari masing-masing variabel, yaitu Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Adapun hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Promosi Penjualan      | 30 | 14      | 25      | 20.27 | 2.935          |
| Kualitas Pelayanan     | 30 | 15      | 25      | 21.37 | 2.883          |
| Kepuasan Pelanggan     | 30 | 11      | 25      | 20.63 | 3.615          |
| Valid N (listwise)     | 30 |         |         |       |                |

*Sumber: Data Primer diolah (SPSS, 2025)*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi Penjualan (X1): Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai minimum variabel Promosi Penjualan sebesar 14, sedangkan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (mean) Promosi Penjualan sebesar 20,27 dengan standar deviasi sebesar 2,935. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap promosi penjualan, serta sebaran data yang relatif tidak terlalu besar karena standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya.
- b. Variabel Kualitas Layanan (X2): Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum variabel Kualitas Layanan sebesar 15, sedangkan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (mean) Kualitas Layanan sebesar 21,37 dengan standar deviasi sebesar 2,883. Nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan variabel X1 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap kualitas layanan. Standar deviasi yang relatif kecil menandakan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan cukup merata.
- c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y): Pada variabel Kepuasan Pelanggan, nilai minimum yang diperoleh sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (mean) Kepuasan Pelanggan sebesar 20,63 dengan standar deviasi sebesar 3,615. Nilai mean yang tinggi mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Namun, nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan lebih beragam.

## **Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan r-Tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 30 orang, sehingga nilai r-tabel ( $df=28$ ;  $\alpha=0,05$ ) adalah 0,361.

Berikut adalah hasil uji validitas berdasarkan nilai Corrected Item–Total Correlation (r-hitung):

| Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan  |
|------------|----------|---------|-------------|
| X1.1       | 0,577    | 0,361   | Valid       |
| X1.2       | 0,234    | 0,361   | Tidak Valid |
| X1.3       | 0,550    | 0,361   | Valid       |
| X1.4       | 0,430    | 0,361   | Valid       |
| X1.5       | 0,440    | 0,361   | Valid       |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| X2.1 | 0,623 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,559 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,558 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,585 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,755 | 0,361 | Valid |
| Y.1  | 0,787 | 0,361 | Valid |
| Y.2  | 0,789 | 0,361 | Valid |
| Y.3  | 0,790 | 0,361 | Valid |
| Y.4  | 0,749 | 0,361 | Valid |
| Y.5  | 0,810 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar butir pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat satu item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu X1.2 dengan nilai r-hitung sebesar 0,234 (< 0,361), sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada umumnya telah memiliki ketepatan dalam mengukur konstruk yang diteliti, sementara item yang tidak valid perlu dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus pada penelitian berikutnya agar instrumen lebih kuat secara statistik.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana instrumen yang telah dinyatakan valid kemudian diuji konsistensi internalnya. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Batasan 0,6 dapat digunakan sebagai nilai minimal untuk menilai ketahanan instrumen. Skor reliabilitas 0,6 dianggap kurang baik, 0,7 dianggap cukup, dan 0,8 atau lebih dianggap baik.

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

| Variabel               | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|------------------------|-------------|------------------|--------|------------|
| Promosi Penjualan (X1) | 5           | 0,682            | 0,6    | Reliabel   |
| Kualitas Layanan (X2)  | 5           | 0,819            | 0,6    | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 5           | 0,913            | 0,6    | Reliabel   |

### **Pengujian Hipotesis Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 270.428        | 2  | 135.214     | 33.636 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 108.539        | 27 | 4.020       |        |                    |
|       | Total      | 378.967        | 29 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Data Primer diolah (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Uji F) pada model regresi yang melibatkan variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, nilai F hitung sebesar 33,636 juga memperkuat bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Artinya, perubahan kepuasan pelanggan dapat diprediksi melalui kombinasi variabel promosi penjualan dan kualitas layanan yang diterapkan pada objek penelitian.

## Uji t

| Model | Coefficients <sup>a</sup>      |            |                           |       |       |                         |      |
|-------|--------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
|       | Unstandardized Coefficients    |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|       | B                              | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | (Constant)                     | -.559      | 2.988                     | -.187 | .853  |                         |      |
|       | TOTAL_X1                       | 1.033      | .162                      | .839  | 6.364 | <.001                   | .611 |
|       | TOTAL_X2                       | .012       | .165                      | .010  | .074  | .942                    | .611 |
|       | a. Dependent Variable: TOTAL_Y |            |                           |       |       |                         |      |

Sumber: Data Primer diolah (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi penjualan yang diterapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Selain itu, nilai koefisien Beta pada promosi penjualan sebesar 0,839 menandakan bahwa pengaruh X1 terhadap Y tergolong dominan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,942 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, pada konteks penelitian ini, kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum terbukti secara statistik sebagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dari kedua variabel independen yang diuji, Promosi Penjualan (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas Layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan.

- H1: Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan: Promosi Penjualan memiliki beta = 0,839 dengan  $p < 0,001$ , sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan: Kualitas Layanan memiliki beta = 0,010 dengan  $p = 0,942$ , sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara simultan → Kepuasan Pelanggan: Secara simultan model regresi menunjukkan nilai  $F = 33,636$  dengan  $p < 0,001$ , sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada responden yang diteliti. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sedangkan hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta = 0,839 dan  $p < 0,001$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Promosi yang menarik, jelas, serta memberikan keuntungan langsung seperti potongan harga, bonus, atau program tertentu mampu membangun persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga pelanggan merasa transaksi yang dilakukan lebih menguntungkan. Dengan kata lain, promosi penjualan menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh manfaat yang bisa dirasakan secara langsung.

Sementara itu, hasil untuk variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai beta = 0,010 dengan p = 0,942, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks penelitian ini, kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan secara statistik. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan cenderung lebih fokus pada manfaat promosi yang memberikan keuntungan ekonomi dibandingkan menilai aspek layanan secara mendalam. Selain itu, ketidaksignifikansiannya kualitas layanan juga dapat disebabkan oleh persepsi responden yang relatif seragam terhadap pelayanan, sehingga tidak menciptakan variasi yang cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan. Dengan kata lain, meskipun layanan dianggap baik, faktor tersebut tidak menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Secara simultan, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F = 33,636 dan p < 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi penjualan dan kualitas layanan tetap berkontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Walaupun secara parsial kualitas layanan tidak signifikan, keberadaannya tetap mendukung model regresi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan bersama dengan promosi penjualan. Temuan simultan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang terbentuk dari interaksi beberapa faktor pemasaran, walaupun faktor promosi terbukti lebih dominan dibandingkan kualitas layanan.

### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan. Pertama, pihak usaha perlu memfokuskan perhatian pada strategi promosi penjualan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dirancang dengan tepat seperti diskon, voucher, cashback, paket bundling, atau promo periode tertentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan lebih. Kedua, meskipun kualitas layanan tidak terbukti signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu mempertahankan standar layanan yang baik agar pelanggan tetap merasa nyaman. Kualitas layanan yang stabil dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, terutama dalam jangka panjang.

### **Keterbatasan dan Riset Lanjutan**

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 30 responden, sehingga generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas masih perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini hanya mencakup promosi penjualan dan kualitas layanan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, kepercayaan pelanggan, maupun pengalaman pelanggan (customer experience). Penelitian mendatang juga dapat memperluas jumlah responden dan memperluas konteks objek penelitian agar hasil menjadi lebih komprehensif dan representatif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan empiris yang krusial terkait determinan kepuasan pelanggan. Secara parsial, terbukti bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan ini

mengafirmasi bahwa strategi promosi yang mampu memberikan nilai tambah langsung seperti diskon, bonus, maupun penawaran khusus, berperan sebagai stimulus utama dalam membangun persepsi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan memberikan manfaat yang optimal. Dengan kata lain, semakin tinggi efektivitas promosi penjualan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula probabilitas terbentuknya kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima.

Sebaliknya, sebuah anomali statistik ditemukan pada variabel Kualitas Layanan (X2), yang terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa pada konteks penelitian ini, kualitas layanan belum menjadi determinan utama yang secara langsung memengaruhi kepuasan. Hal tersebut menegaskan bahwa pembentukan kepuasan pelanggan tidak selalu bertumpu pada kualitas pengalaman layanan semata, tetapi juga dapat dipengaruhi lebih dominan oleh faktor ekonomis dan insentif promosi yang diterima pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan lebih dipicu oleh persepsi manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari promosi dibandingkan evaluasi terhadap aspek pelayanan. Kualitas layanan dalam penelitian ini cenderung bersifat sebagai faktor pendukung yang menjaga stabilitas pengalaman pelanggan, namun tidak cukup kuat untuk menjadi faktor pembeda yang menentukan kepuasan secara statistik.

Kendati demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap menjadi bagian dari sistem pemasaran dan pengalaman pelanggan yang mendukung efektivitas promosi dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang terbentuk dari kombinasi faktor pemasaran dan pelayanan, namun dalam konteks penelitian ini promosi penjualan terbukti sebagai faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L. G. W. P., Wijaya, P. Y., & Yoga, G. A. D. M. (2023). Pengaruh Sales Promotion , E-Service Quality , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 3(7), 1262–1275.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Martini, N. N. P. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. Journal of Economics, Finance. and Management Studies, 4(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE DI BALI. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 7(2), 125–138.
- Saputra, A. A., Helmi, S., Fitriasuri, & Mellita, D. (2025). The influence of promotion and service quality on customer satisfaction is mediated by the purchase decision at Pt Wijaya Karya Beton (Persero) Sales Area II. Sinergi International Journal of Management and Business, 3(2), 118–134.
- Umar, M. A., Badi'ah, R., Musofaroh, S., & Pujiwahyono, D. (2025). Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 6(2), 205–218.