

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AZKO LP PURI PX

Nur Siam Apriyanto^{1*}, Nurmin Arianto²

¹Universitas Pamulang, Indonesia

²Universitas Pamulang, Indonesia

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,
Banten 15417

Korespondensi penulis: samapriyanto11@gmail.com

Abstract. *Increasingly fierce competition in the retail business has prompted companies to improve service quality and strengthen promotional strategies in order to maintain customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyse the influence of service quality and promotions on customer satisfaction at Azko LP Puri PX. The research method employs a quantitative approach using descriptive associative techniques, with a population of all customers recorded in December 2023, totaling 9,583 individuals. Data was collected through questionnaires, observations, and interviews, then analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, while promotions also have a positive impact, though to a lesser extent than service quality. Simultaneously, both variables have a significant impact, contributing 69.2% to customer satisfaction. These findings confirm that improving service quality is a dominant factor in building customer satisfaction and loyalty, while promotions remain important in supporting the company's appeal amid market competition.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat strategi promosi guna menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Azko LP Puri PX. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif asosiatif, dengan populasi seluruh pelanggan yang tercatat pada Desember 2023 sebanyak 9.583 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi juga memiliki pengaruh positif, namun lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 69,2% terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pelayanan menjadi faktor dominan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara promosi tetap berperan penting sebagai pendukung daya tarik perusahaan di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar potensial yang sangat menarik. Perusahaan domestik melihatnya sebagai peluang memperluas produk dan jasa, sementara perusahaan asing menilai Indonesia sebagai pasar strategis di Asia Tenggara berkat pertumbuhan kelas menengah dan tingginya permintaan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan berupaya

menarik perhatian konsumen dengan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga mendorong kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Richard dalam Tjiptono dan Diana (2019:123), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman nyata yang ia peroleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika hasil yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, namun jika hasilnya lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Kepuasan ini berpotensi meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas merek. Persaingan bisnis di Indonesia dipengaruhi oleh target pencapaian, inovasi, kreativitas, tuntutan hidup, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong intensitas persaingan di berbagai sektor, termasuk bisnis ritel, sehingga perusahaan perlu beradaptasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Azko LP Puri Px mengalami fluktuasi pendapatan pada November–Agustus 2024 yang dipengaruhi kepuasan pelanggan. Dari pra-survei, 76 responden menyatakan tidak puas dan 44 puas. Keluhan utama mencakup stok barang sering kosong, area parkir terbatas, keterlambatan pesanan, serta barang rusak/tidak lengkap. Dari 120 respon evaluasi pelayanan, 68 konsumen tidak puas dan 52 puas. Masalah yang muncul meliputi fasilitas belanja, ketersediaan produk, responsivitas, dan pengetahuan karyawan. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi dengan standar yang proaktif dan berorientasi pada excellence.

Kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, yang tercermin dari ketepatan, kecepatan, kenyamanan, dan sikap ramah saat berinteraksi (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:61). Berdasarkan data aktivitas promosi, Azko LP Puri Px telah melakukan beberapa kegiatan seperti penyebaran brosur di pintu utama setiap Senin dan Rabu, branding dan penyebaran brosur di area CFD CNI Puri setiap Minggu, serta hunting member di dalam toko setiap Jumat pada jam tertentu. Namun, frekuensi pelaksanaan promosi dinilai masih kurang, sehingga efektivitasnya belum optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini & Budiarti (2020:90) yang menyatakan bahwa kualitas

program promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan; semakin baik pelaksanaannya, semakin besar peluang peningkatan hasil penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapati kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Azko LP Puri Px. Adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut, agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan, mengoptimalkan promosi, serta memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses mengatur dan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki, baik itu manusia, waktu, maupun materi, untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, manajemen melibatkan serangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar setiap langkah yang dilakukan berjalan sesuai arah yang ditetapkan. Kehadiran manajemen sangat penting karena tanpa pengelolaan yang baik, sumber daya yang ada tidak akan termanfaatkan secara maksimal dan bisa menimbulkan ketidakteraturan. Manajemen bukan hanya sekadar mengatur, tetapi juga menjadi seni dalam mengambil keputusan dan menyatukan berbagai kepentingan agar tercapai hasil yang diharapkan.

Manajemen pemasaran

Kurniawan dalam Adji & Azhar (2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat terpadu dan saling berkaitan. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen sekaligus merancang strategi yang mencakup promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga. Seluruh elemen tersebut diintegrasikan secara sistematis agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup cara penyampaian, kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan rasa puas, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kunci utama yang membedakan suatu organisasi dari pesaingnya, karena pelanggan cenderung kembali dan loyal terhadap pihak yang memberikan pengalaman terbaik.

Promosi

Menurut Anggraini & Budiarti (2020), program promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan akhir. Semakin baik dan terarah pelaksanaan promosi, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mendorong minat beli serta meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen

Menurut Richard dalam Tjiptono & Diana (2018:16), kepuasan pelanggan tercermin melalui beberapa indikator penting, seperti adanya pembelian berulang, sikap atau perilaku positif yang ditunjukkan terhadap perusahaan, serta bentuk komunikasi yang dilakukan pelanggan kepada karyawan saat proses transaksi. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya sekadar perasaan puas setelah menerima produk atau layanan, tetapi juga terlihat dari tindakan nyata pelanggan yang mendukung keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hipotesis

Ho1: $P = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

Ha1: $P \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

Ho2: $P = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

Ha2: $P \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

Ho3: $P = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

Ha3: $P \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel Azko LP Puri Px.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif asosiatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara variabel. Metode deskriptif asosiatif bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi sekaligus menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah pelanggan Azko LP Puri PX yang berlokasi di Jakarta Barat. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli yang tercatat pada Desember 2023 sebanyak 9.583 orang. Karena jumlah populasi cukup besar, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis kuantitatif sehingga mampu mewakili karakteristik populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen; (2) observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dengan peran sebagai karyawan untuk memahami dinamika interaksi antara konsumen dan pihak perusahaan; serta (3) wawancara mendalam yang dilakukan pada sebagian pelanggan untuk memperkaya pemahaman terkait pengalaman mereka dalam berbelanja di Azko LP Puri PX.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini dipilih karena dapat mengukur sejauh mana pengaruh simultan maupun parsial dari variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan validitas model regresi, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Azko LP Puri PX.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.29409576	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.041	
	Negative	-.055	
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.931	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.924
		Upper Bound	.937
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,931. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

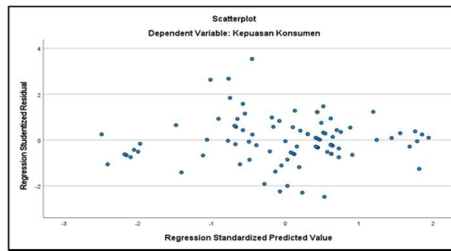
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI ONLINE	0,361	2,769
	KUALITAS PRODUK	0,361	2,769

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,361 ($>0,10$) dan VIF sebesar 2,769 (<10) untuk variabel promosi online dan kualitas produk. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel dapat digunakan bersama dalam model regresi untuk menguji pengaruh terhadap minat beli.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplots

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran data yang tidak membentuk pola teratur ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y

Tabel 3 Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.072	1.536		0,698
	<u>Kualits Pelayanan</u>	0,580	0,042	0,828	13.932
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Konsumen</u>					

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Nilai konstanta sebesar 1,072 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen berada pada angka 1,072. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,580 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,580 satuan. Nilai t hitung = 13,932 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Beta standar (0,828) juga menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu

meningkatkan kepuasan konsumen pada Azko LP Puri PX. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

2. Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Tabel 4 Uji Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,281	1,696		3,703	<0,001
	Promosi	0,556	0,058	0,711	9,543	<0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil menunjukkan persamaan $Y = 6,281 + 0,556 X_2$. Nilai konstanta sebesar 6,281 menunjukkan bahwa tanpa adanya promosi, kepuasan konsumen berada pada angka tersebut. Koefisien regresi 0,556 bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,556. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 9,543 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Beta standar sebesar 0,711 juga menegaskan bahwa promosi memiliki kontribusi kuat dalam mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Semakin intensif dan efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,805	1.540		0,523	0,602
	Kualits Pelayanan	0,503	0,069	0,719	7.307	0,000
	Promosi	0,107	0,077	0,137	1.387	0,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 27(2025)

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,503 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,107 dan signifikansi $0,169 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dibandingkan promosi.

Uji Koefisien Korelasi (r)

1. Uji Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		<u>Kepuasan Konsumen</u>	<u>Kualitas Pelayanan</u>
Pearson Correlation	<u>Kepuasan Konsumen</u>	1.000	0,828
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,828	1.000
Sig. (1-tailed)	<u>Kepuasan Konsumen</u>	0,828	0,000
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,000	.
N	<u>Kepuasan Konsumen</u>	91	91
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	91	91

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,828 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Azko LP Puri PX.

2. Uji Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		<u>Kepuasan Konsumen</u>	<u>Promosi</u>
Pearson Correlation	<u>Kepuasan Konsumen</u>	1.000	0,711
	<u>Promosi</u>	0,711	1.000
Sig. (1-tailed)	<u>Kepuasan Konsumen</u>	0,773	0,000
	<u>Promosi</u>	0,000	.
N	<u>Kepuasan Konsumen</u>	91	91
	<u>Promosi</u>	91	91

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Pearson Correlation antara promosi dan kepuasan konsumen sebesar 0,711 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara promosi dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh. Dengan kata lain, promosi memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Azko LP Puri PX.

3. Uji Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832 ^a	0,692	0,685	2.643

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,832$ yang berarti terdapat hubungan sangat kuat antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Nilai $R\text{ Square} = 0,692$ mengindikasikan bahwa 69,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

1. Uji Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Tabel 9 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,828 ^a	0,686	0,682	2.656

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai $R\text{ Square} = 0,686$, artinya kualitas pelayanan secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,6%, sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R

= 0,828 juga memperlihatkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Uji Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Tabel 10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,506	0,500	3.331

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji menunjukkan nilai R Square sebesar 0,506, artinya promosi (X2) berkontribusi sebesar 50,6% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Uji Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832 ^a	0,692	0,685	2,643

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

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai R sebesar 0,832 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai R Square sebesar 0,692 berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 69,2%, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Tabel 12 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AZKO LP PURI PX**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,072	1,536		0,698	0,487
	Kualitas Pelayanan	0,580	0,042	0,828	13,932	<0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 13,932 dengan signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 13 Hasil Uji t Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,281	1,696		3,703	<0,001
	Promosi	0,556	0,058	0,711	9,543	<0,001
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Konsumen</u>						

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,543 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

2. Uji f Simultan

Tabel 14 Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1383,118	2	691,559	99,027	<0,001 ^b
	Residual	614,553	88	6,984		
	Total	1997,670	90			
a. Dependent Variable: <u>kepuasan konsumen</u>						
b. Predictors: (Constant), <u>Kualitas pelayanan</u> , <u>promosi</u>						

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,027 dengan tingkat signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara kuat dan berarti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen di Azko LP Puri PX. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien regresi dan uji t yang signifikan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dari segi ketepatan, kecepatan, maupun sikap ramah karyawan maka semakin besar pula peluang konsumen merasa puas. Kepuasan yang timbul bukan hanya akan meningkatkan pengalaman belanja, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Promosi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan, meskipun masih terbatas, mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa semakin efektif promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini menegaskan bahwa promosi tetap menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung daya tarik perusahaan di tengah persaingan bisnis ritel yang ketat. Ketika diuji secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Dengan kata lain, meskipun promosi penting, kepuasan konsumen lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung mereka terhadap mutu pelayanan yang diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, langkah utama yang perlu dilakukan manajemen Azko LP Puri PX adalah memperkuat kualitas pelayanan. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk selalu terjaga, memperbaiki kecepatan dalam pemrosesan pesanan, serta meningkatkan kemampuan dan sikap ramah karyawan ketika melayani konsumen. Upaya tersebut akan membantu menutup kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang selama ini menjadi sumber keluhan pelanggan.

Strategi promosi yang ada juga perlu dioptimalkan. Aktivitas promosi yang selama ini terbatas pada brosur dan kegiatan tertentu sebaiknya diperluas dengan memanfaatkan media digital agar lebih menjangkau konsumen secara luas. Konsumen saat ini lebih responsif terhadap informasi yang cepat dan mudah diakses, sehingga penggunaan media sosial dan platform online dapat menjadi solusi yang relevan. Frekuensi promosi juga perlu ditingkatkan agar konsumen lebih sering terpapar dengan penawaran menarik dari perusahaan.

Tidak hanya memperkuat pelayanan dan promosi, manajemen perlu memperhatikan faktor pendukung lain yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen, misalnya penyediaan area parkir yang memadai dan pengelolaan fasilitas fisik toko. Hal-hal kecil seperti ini sering kali menjadi penentu kepuasan pelanggan karena langsung memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Akhirnya, perusahaan disarankan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala untuk memantau perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya evaluasi yang terstruktur, manajemen akan lebih mudah menyesuaikan strategi pelayanan maupun promosi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan kualitas produk, karena faktor-faktor tersebut berpotensi besar memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel.

DAFTAR REFERENSI

Sumber buku

- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. Penerbit NEM.
- Suwastika, I. W. K., Budiman, C., Megawati, I., Rahman, R. S., Oroh, F. N., Nasution, Y., ... & Hanafiah, H. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN.

Sumber jurnal

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498-504.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.
- Ayunda, D. G., Pitriyani, P., & Harahap, N. J. (2024). Pagaruh Persepsi Konsumen, Inovasi, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kendik Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 287-295.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792.

- Dilla, N. F., & Surono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di the langham hotel jakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 876-882.
- Harianja, J., Dewa, D. D. D., & Nuraeni, B. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Batam Trans. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 5(2), 110-118.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., & SJORaida, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598-2605.
- Krisna, I. (2023). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN THEBODY SHOP DI INDONESIA* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian UD. Digma Tani). *Solusi*, 20(2), 148-159.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44-57.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(3), 161-176.