



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

Dhika Bimantara¹, Purwanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dhikabimantara98@gmail.com¹ *, dosen02578@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 23-04-2025

Revised : 25-04-2025

Accepted : 27-04-2025

Published : 29-04-2025

Abstract

partially or simultaneously on customer satisfaction at Plaza Toyota Gading Serpong branch. The method used is quantitative with an associative descriptive approach. The sampling technique used by Probability Sampling with the slovin formula amounted to a sample of 100 respondents. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis test. The results of this study are that promotion and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction partially and simultaneously. Partially, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, this is proved by a simple linear regression with the equation $Y = -3.196 + 0.999X_1$. Meanwhile, the quality of service is proved by a simple linear regression with the equation $Y = -4,583 + 1,033X_2$. The partial hypothesis test results show that the promotion's t-value (5.322) is greater than the t-table value (1.985) and the service quality's t-value (11.791) is greater than the t-table value (1.985). Then in the simultaneous testing, positive and significant results were obtained. With the double linear regression equation $Y = -15.889 + 0.417X_1 + 0.925X_2$. The results of the correlation coefficient simultaneously obtained a strong relationship with a result of 0.787. The determination coefficient had a simultaneous effect of 61.9%. Furthermore, the simultaneous hypothesis test between promotion and service quality on satisfaction shows that the F-value (78.892) is greater than the F-table value (3.090), indicating that H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Probability Sampling* dengan rumus slovin berjumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Secara parsial, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = -3.196 + 0.999X_1$. Sedangkan kualitas pelayanan dibuktikan dengan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = -4.583 + 1.033X_2$. Hasil uji hipotesis secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} (5.322) > t_{tabel} (1.985) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} (11.791) > t_{tabel} (1.985). Kemudian dalam pengujian secara simultan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Dengan persamaan regresi linier ganda $Y = -15.889 + 0.417X_1 + 0.925X_2$. Hasil koefisien korelasi secara simultan



memperoleh hubungan yang kuat dengan hasil sejumlah 0.787. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 61.9%. Uji hipotesis secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan diperoleh nilai $F_{hitung} (78.892) > F_{tabel} (3.090)$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kualitas Pelayanan dikatakan memuaskan jika Pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas Pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai Pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, kualitas Pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:305) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas Pelayanan yang diantaranya: bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*).

Plaza Toyota cabang Gading Serpong sendiri merupakan salah satu cabang dengan unit paling banyak setiap bulannya dibandingkan dengan cabang lain dari Plaza Toyota. Berikut adalah data jumlah unit kendaraan yang datang ke Plaza Toyota cabang Gading Serpong dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023:

Tabel 1.1
Data Unit Kendaraan yang Datang ke Plaza Toyota cabang Gading Serpong Tahun 2023

BULAN	JUMLAH UNIT MASUK
Januari	1377
Februari	1268
Maret	1508
April	1378
Mei	1611
Juni	1558
Juli	1498
Agustus	1466
September	1632
Oktober	1445
November	1522
Desember	1629

Sumber : PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat kondisi kepuasan pelanggan yang sebenarnya pada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong, dapat dilihat dari data NPS (*Net Promoter Score*) yang di berikan oleh pelanggan kepada PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong secara langsung. NPS ini adalah skor yang hasilnya mencerminkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan tersebut. Pertanyaan yang diajukan adalah dari skala 0 hingga 10, yaitu menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada teman atau keluarga. Berikut adalah data tabel NPS Periode 2022-2023:


Tabel 1.2
Data NPS Kepuasan Pelanggan Servis Kendaraan PT Plaza Auto Serasi Gading Serpong

No	Bulan	Detractors		Passive		Promoters		NPS	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	Januari	0.0%	0,00%	5.0%	7,10%	95.0%	92,90%	95,00%	92,90%
2	Februari	0.0%	0,00%	6.0%	9,60%	94.0%	90,40%	94,00%	90,40%
3	Maret	0.5%	0,80%	5.0%	6,80%	94.5%	92,50%	94,00%	91,70%
4	April	0.5%	1,90%	6.0%	14,30%	93.5%	83,80%	93,00%	81,90%
5	Mei	1.0%	0,70%	10.0%	8,20%	93.5%	91,10%	88,00%	90,30%
6	Juni	1.0%	1,50%	8.0%	10,70%	89.0%	88,30%	90,00%	86,80%
7	Juli	0.0%	0,00%	5.0%	7,00%	95.0%	93,00%	95,00%	93,00%
8	Agustus	1.0%	1,20%	9.0%	11,90%	90.0%	86,10%	89,00%	84,90%
9	September	0.0%	0,00%	7.0%	10,30%	93.0%	89,70%	93,00%	89,70%
10	Oktober	1.0%	1,50%	3.0%	4,60%	96.0%	93,80%	95,00%	92,30%
11	November	0.5%	0,80%	8.0%	11,40%	91.5%	87,80%	91,00%	87,00%
12	Desember	1.0%	1,30%	5.0%	7,30%	94.0%	91,40%	93,00%	90,10%

Sumber : PT Plaza Toyota Gading serpong

Seperti yang sudah sedikit disinggung sebelumnya, survei NPS ini dilakukan dengan meminta pelanggan untuk menilai suatu produk dengan skala angka 0 hingga 10. Skala tersebut dapat di kategorikan sebagai berikut: *Promoter* yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 9-10. *Promoter* adalah orang-orang yang akan mempromosikan bisnis atau produk pada orang lain. sementara *Passive* yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 7-8. Pelanggan kategori *passive* tidak memberikan respon positif maupun negatif, sehingga nilai ini tidak masuk dalam perhitungan. Lalu *Detractor* yaitu Pelanggan yang menjawab dengan nilai 0-6. Pelanggan yang memberi nilai *Detractor* ini golongan pelanggan yang memberikan penilaian negatif atau golongan pelanggan yang merasa tidak puas.

Tabel 1.3
Keluhan Pelanggan Sepanjang Tahun 2023

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Komposisi (%)
1.	Lama Waktu Servis	16	40%
2.	Booking Servis Lama	4	10%
3.	Hasil Servis Tidak Maksimal	10	25%
4.	Lama Dilayani SA	6	15%
5.	Hasil Cuci Kurang Bersih	4	10%
	Total	40	100%

Sumber : PT Plaza Toyota Gading Serpong

Berdasarkan dari tabel sampel di atas maka diketahui beberapa keluhan pelanggan pada PT Plaza Toyota Gading Serpong sepanjang tahun 2023. Di mana terdapat 40 pelanggan yang mengeluhkan servis di Plaza Toyota Gading Serpong, diantaranya yang pertama adalah pelanggan mengeluhkan lama waktu servis berjumlah 16 orang, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan harus menyisihkan waktu yang lebih banyak hanya untuk menunggu lama waktu servis kendaraannya. Kedua *booking* servis lama berjumlah 4 orang, lamanya respon saat *booking* untuk servis kendaraan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat mempengaruhi antrean saat servis. Ketiga hasil servis tidak maksimal berjumlah 10 orang, hasil servis yang tidak sesuai harapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menyebabkan pelanggan datang kembali di tengah kesibukannya untuk melakukan *Return Job* (RTJ). Keempat lama di layani SA berjumlah 6 orang,



di mana lama di layani SA dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut di akibatkan oleh antrean yang panjang sehingga waktu servis menjadi molor dan tidak tepat waktu. Kelima hasil cuci kurang bersih berjumlah 4 orang, karena banyaknya kendaraan selesai servis yang mengantre untuk cuci, menjadikan proses pencucian kendaraan tidak maksimal sehingga hal tersebut menjadikan kurang puas terhadap hasil cuci

Tabel 1.4
Data Promosi Plaza Toyota Gading Serpong

No	Tahun	Media Promosi	Program Promosi	Keterangan
1.	Juli 2022	Instagram, Web, dan Facebook page	T-CARE	A.) Bebas biaya jasa s/d servis berkala ke-7 (maksimal 3 tahun / 60.000 km) B.) Bebas biaya suku cadang s/d servis berkala ke-7 (maksimal 3 tahun / 60.000 km) C.) <i>Reward</i> berupa <i>extended warranty</i> 1 tahun / 20.000 km, sehingga total toyota warranty indonesia tercatat 4 tahun / 120.000 km, jika pelanggan rutin servis setiap 6 bulan.
2.	Juli-Agustus 2023	Website, Instagram dan Facebook page	T-Care Lite+	Program T-Care Lite+ yaitu paket tambahan suku cadang untuk service ke-2 s/d ke-7 selama 3 tahun / 60.000 km untuk LCGC. Lalu dapatkan juga GRATIS paket T-Care Lite+ untuk pembelian unit All New Agya
3.	Maret-April 2024	Website, Instagram dan Facebook page	Promo service mudik lebaran	Mudik nyaman dengan potongan biaya hingga Rp500.000 untuk servis berkala, engine care, flushing oli matic, dan lain lain.

Sumber: Plaza Toyota Gading Serpong

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa Plaza Toyota terhitung sangat jarang melakukan promosi pada media sosial maupun *website* resminya. Terlihat bahwa Plaza Toyota Gading Serpong hanya tiga kali melakukan promosi dari tahun 2022-2024. Dimana pada Juli 2022, Plaza Toyota Gading Serpong promosi di *Instagram*, *facebook page*, dan *website* resminya mengenai program T-Care yang mana dapat dijelaskan menjadi: Bebas biaya jasa s/d servis berkala ke-7 (maksimal 3 tahun / 60.000 km), Bebas biaya suku cadang s/d servis berkala ke-7 (maksimal 3 tahun / 60.000 km), dan *Reward* berupa *extended warranty* 1 tahun / 20.000 km, sehingga total toyota *warranty* indonesia tercatat 4 tahun / 120.000 km, jika pelanggan rutin servis setiap 6 bulan. potongan harga untuk berbagai pembelian part dan jasa, serta gratis *Car Cabin Sterilize (Fogging)* yang mana disesuaikan dengan kondisi saat itu sedang terjadi pandemi. Kemudian pada 2023, Plaza toyota kembali melakukan promosi pada *website* dan *Facebook Page*-nya mengenai Program T-Care Lite+. Program T-Care Lite+ yaitu paket tambahan suku cadang untuk service ke-2 s/d ke-7 selama 3 tahun / 60.000 km untuk LCGC. Lalu pelanggan mendapatkan juga GRATIS paket T-Care Lite+ untuk pembelian unit All New Agya. Dan terbaru, Plaza Toyota melakukan promosi berupa potongan harga bagi pelanggan yang ingin servis kendaraannya sebelum mudik lebaran dengan potongan biaya hingga Rp500.000 untuk servis berkala, engine care, flushing oli matic, dan lain lain.. Berkaitan dengan minimnya promosi yang dilakukan, maka Plaza Toyota Gading Serpong harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.5****Perbandingan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan realita yang terjadi di lapangan**

Nomor	Indikator Kualitas Pelayanan	SOP	Realita
1.	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Fasilitas dan ruang tunggu servis nyaman dan lengkap.	Masih ada beberapa fasilitas yang belum terpenuhi yang kerap diminta oleh konsumen seperti kursi pijat dan ruangan privat.
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Melayani setiap keluhan pelanggan.	Beberapa kali ada keluhan mengenai pekerjaan yang kurang sempurna dari karyawan.
3.	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Mampu melayani dengan cepat dan tanggap.	Beberapa kali terdapat keluhan berupa waktu servis yang lama.
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Menjamin kerahasiaan data pribadi pelanggan.	Sesuai dengan SOP.
5.	Empati (<i>Empathy</i>)	Melayani dengan penuh perhatian.	Terdapat beberapa keluhan mengenai <i>Service Advisor</i> yang terlihat kurang ramah.

Sumber : PT Plaza Toyota Gading Serpong

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa memang Standar Operasional Perusahaan belum dijalankan dengan sempurna yang mengakibatkan kurangnya kualitas Pelayanan.

METODE PENELITIAN**1. Uji Instrumen**

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghozali (2017:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas

3. Uji Regresi Linier

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

**4. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Uji Instrumen****a. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian****Tabel 4.1**

Hasil Uji Validitas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,252	0,197	Valid
	2	0,777		Valid
	3	0,478		Valid
	4	0,544		Valid
	5	0,787		Valid
	6	0,274		Valid
	7	0,331		Valid
	8	0,264		Valid
	9	0,199		Valid
	10	0,720		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,238	0,197	Valid
	2	0,268		Valid
	3	0,681		Valid
	4	0,741		Valid
	5	0,724		Valid
	6	0,794		Valid
	7	0,609		Valid
	8	0,655		Valid
	9	0,565		Valid
	10	0,537		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,846	0,197	Valid
	2	0,825		Valid
	3	0,377		Valid
	4	0,857		Valid
	5	0,798		Valid
	6	0,581		Valid
	7	0,755		Valid



Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	8	0,682		Valid
	9	0,724		Valid
	10	0,696		Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat **valid**. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197). Perhitungan r_{tabel} diperoleh melalui jumlah responden sebanyak 100 dengan $df=n-2$ sehingga $df = 100-2 = 98$ dengan r_{tabel} 0.197. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian selanjutnya

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Keterangan
Promosi (X1)	0,677	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,780		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,894		Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar daripada >0.600 . Hal ini berarti hasil uji reliabilitas dari variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan **realiabel**

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Uji Normalitas Metode One Sample KS Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98723250
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

a. Test distribution is Normal.

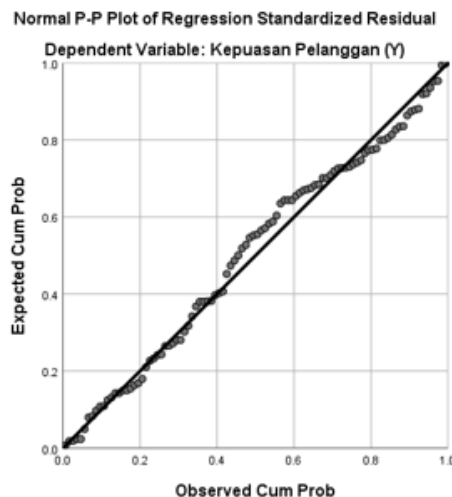
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024



Dari hasil uji normalitas di atas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *Asymp. Signifikan* sebesar $0.157 > 0.05$ yang artinya distribusi residual normal. Cara kedua dengan melihat grafik probability plot dengan melihat posisi titik-titik residual yang mengikuti garis diagonal, berikut hasil dari grafik persebaran probability plot yang telah diolah melalui program SPSS:



Gambar 4.2

Uji Normalitas Grafik Probability Plot

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Grafik Probability di atas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik berada disekitaran garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal hal ini menunjukkan norma pada grafik

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15.889	5.020		-3.165	.002		
	Promosi (X1)	.417	.144	.198	2.887	.005	.838	1.193
	Kualitas Layanan (X2)	.925	.092	.686	10.033	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji multikolienearitas, diketahui bahwa masing-masing dari variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilia *tolerance* $0.838 > 0.10$ dan nilai VIF $1.193 < 10$. Hal ini berarti hasil uji multikolinearitas dari variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan **tidak ada gangguan multikoliearitas**



c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Gleser

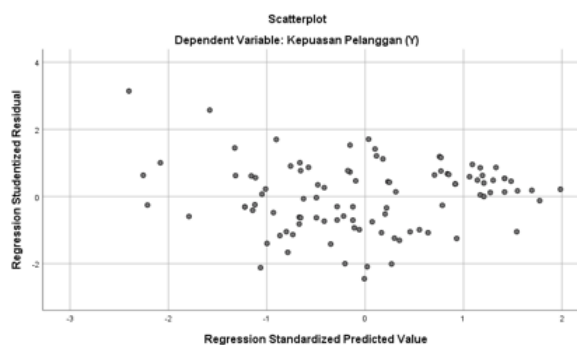
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.908	2.832		4.204	.000
	Promosi (X1)	-.124	.081	-.161	-1.516	.133
	Kualitas Layanan (X2)	-.092	.052	-.188	-1.773	.079

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil uji heterokedastisitas, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikan 0.133 dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki 0.079 dimana kedua variabel bebas memiliki nilai signifikan > 0.05 . Hal ini berarti hasil uji heterokedastisitas dari variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan **tidak ada gangguan heterokedastisitas**



Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatter Plot
Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Hasil uji heterokedastisitas dengan grafik *Scatter Plot* dapat dilihat persebaran titik-titik tidak memiliki pola penyebaran yang jelas dan tidak membentuk pola-pola tertentu

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Berganda Promosi (X) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.889	5.020		-3.165	.002
	Promosi (X1)	.417	.144	.198	2.887	.005
	Kualitas Layanan (X2)	.925	.092	.686	10.033	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024



Berdasarkan hasil koefisien diperoleh persamaan regresi promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut: $Y = -15.889 + 0.417 (\text{Promosi X1}) + 0.925 (\text{Kualitas Pelayanan X2})$

Dalam hal ini jika promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0 maka kepuasan pelanggan (Y) diprediksi bernilai -4.583. Namun, jika promosi (X1) mengalami peningkatan satu unit maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.417. dan jika kualitas Pelayanan (X2) mengalami peningkatan satu unit maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.925.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	5.038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil korelasi diperoleh nilai promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0.787 termasuk kedalam interval 0,600 – 0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	5.038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil determinasi diperoleh nilai *R Square* promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0.619 yang artinya promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61.9% dan sisanya 38.1% dipengaruhi faktor yang lainnya

6. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9

Hasil Uji t Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.196	6.899		-.463	.644
	Promosi (X1)	.999	.188	.473	5.322	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024



Berdasarkan nilai koefisien diperoleh nilai t_{hitung} (5.322) > t_{tabel} (1.985) dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05. Maka H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong.

Tabel 4.10
Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.583	3.257		-1.407	.162
	Kualitas Layanan (X2)	1.033	.088	.766	11.791	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan nilai koefisien diperoleh nilai t_{hitung} (11.791) > t_{tabel} (1.985) dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05. Maka H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong

Tabel 4.11
Hasil Uji F Promosi (X) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4005.384	2	2002.692	78.892	.000 ^b
	Residual	2462.376	97	25.385		
	Total	6467.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan nilai anova diperoleh nilai F_{hitung} (78.892) > F_{tabel} (3.090) dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05. Maka H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini terkait dengan promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Plaza Toyota cabang Gading Serpong, hal ini dibuktikan dengan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = -3.196 + 0.999$ (**Promosi X1**) yang berarti jika promosi (X1) mengalami peningkatan satu unit maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.999. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.473 dengan kategori hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 22.4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} (5.322) > t_{tabel} (1.985) dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Plaza Toyota cabang Gading Serpong, hal ini dibuktikan dengan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = -4.583 + 1.033$ (**Kualitas Pelayanan X2**) yang berarti jika kualitas Pelayanan



(X2) mengalami peningkatan satu unit maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1.033. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.766 dengan katagori hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58.7%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} (11.791) > t_{tabel} (1.985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 .

3. Terdapat pengaruh antara promosi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Plaza Toyota cabang Gading Serpong, hal ini dibuktikan dengan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = -15.889 + 0.417 (\text{Promosi } X1) + 0.925 (\text{Kualitas Pelayanan } X2)$ yang berarti jika promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) mengalami peningkatan satu unit maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1.342. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.787 dengan katagori hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61.9%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} (78.892) > F_{tabel} (3.090)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi < 0.05 . Maka H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Plaza Toyota cabang Gading Serpong

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publising.
- Istijanto, M. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Malau Herman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mulyadi. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Susan, Eri. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia.*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi
- Akhiri, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 50-63.
- Amalia, Rizki, Ine Aprianti. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung*. Journal Competency Of Business, V (2), 27-43.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 65-68.



- Arianto, Nurmin, Agus Setiawan. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pat Pt Bpr H. A. Bogor*. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Ii (1), 27-37.
- Aswad, Syaiful, Realize Realize, Ronald Wangdra. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*. Jurnal Ilmiah Manajemen (Jim), 6(2), 77-85.
- Cennatal, A., Purba, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Saf Mitra Abadi*. Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 766-775
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. Jurna Mirai Management, 120-136.
- Fadilah, S., Adda, H. W., & Palawa, M. R. (2023). *Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple Di Kota Palu*.: Journal of Economics and Business Management, 200-211.
- Fauzi, Azmi, K. Sarlo, Kenny, J. Hutagaol, Samvara. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada Pt. Hamsa Tour And Travel*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Ii (2), 378-391.
- Firman, A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(2), 1549-1562.
- Gery, Meksono Hans. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan The Aliga Hotel Padang*. Menara Ilmu, Xii (9), 92-102
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, Iv (1), 175–182.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 25-37.
- Ilhamuddin, J. (2018). *Pengaruh Citra Organisasi, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dandampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa*. Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 4(1), 87–106.
- Manik, Cornelia Dumarya. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren*. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(2), 342-353.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakk, Ayam Geprek!!!* Jurnal Hospitality dan Manajmen Jasa, 484-494.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Iv (2), 60–69.
- Purwanti, A. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro*. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) Vol 4, No. 1, Agustus 2021, 535 - 545,.
- Rakasiwi, A.G., Suprihhadi, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(11), 2-15.



- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213-223.
- Rifauddin, M. (2017). *Keterampilan Sosial Pustakawan Dalam Memberikan Pelayanan Bermutu Di Perpustakaan*. Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan, 5(1), 102-112.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Core It, x, 95–106.
- Santosa, Dewa Gede Wahyu, I.A. Mashyuni. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar*. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, I (1), 290-302.
- Sarjita, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 6(2), 80-93.
- Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang*. Matua Jurnal, 4(1), 201-214.
- Susiladewi. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Di Café Kupi Datu Banjarbaru*. Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, Vii (2), 45-65.
- Yuliyanto, Wakhid. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen*. Journal Of Business And Economics Research (Jbe), I(2), 168-172.