

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ditonk Group Bersih Di Kota Tangerang

Ikhwan Nur Hasyim

Universitas Pamulang

Suworo

Univesitas Pamulang

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

Korespondensi penulis: ikhwannurhasyim25@gmail.com¹ dosen01715@unpam.ac.id²

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the effect of promotion on customer satisfaction at PT. Ditonk Group Bersih in Tangerang City, to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Ditonk Group Bersih in Tangerang City, and to determine the effect of promotion and service quality simultaneously on customer satisfaction at PT. Ditonk Group Bersih in Tangerang City. The method used in this research is quantitative. The sampling technique was carried out using the Slovin formula, resulting in a sample of 100 respondents. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study show that promotion has a significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination of 36.9%, and the hypothesis test obtained $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.562 > 1.661$). Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination of 24.4%, and the hypothesis test obtained $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.620 > 1.661$). Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 12.663 + 0.467X_1 + 0.224X_2$. The coefficient of determination is 41.4%, while the remaining 58.6% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($33.884 > 2.36$).*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ditonk Group bersih di Kota Tangerang, untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ditonk Group Bersih di Kota Tangerang dan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ditonk Group Bersih di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,9% dan uji hipotesis diperoleh $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ atau ($7,562 > 1,661$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 24,4% dan uji hipotesis diperoleh $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ atau ($5,620 > 1,661$). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12,663 + 0,467X_1 + 0,224X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ atau ($33,884 > 2,36$)

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan dan menginformasikan jasa kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang dilakukan diharapkan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan layanan perusahaan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan konsisten dapat memberikan

pengalaman positif bagi pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus meningkatkan standar pelayanan guna menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Sumber: lifestyle.bisnis.com

Gambar 1.1
Pertumbuhan jasa *Cleaning Service* di Indonesia Tahun 2021-2024

Gambar grafik diatas menunjukkan adanya kenaikan signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan. tren ini menunjukkan bahwa sektor cleaning service tidak hanya tumbuh secara organik, tetapi juga semakin menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat. meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan pasca pandemi, kemajuan teknologi dalam pemesanan layanan, serta munculnya perusahaan rintisan di bidang kebersihan turut memperkuat posisi industri ini dalam perekonomian nasional



Sumber: lifestyle.bisnis.com

Gambar 1.2
Faktor Pendorong Pertumbuhan Jasa *Cleaning Service* di Indonesia

Pada gambar diatas adalah faktor pendorong pertumbuhan jasa *cleaning service* di Indonesia. Faktor pendorong sebesar 25% adalah kesadaran sanitasi pasca pandemi, diikuti faktor urbanisasi dan teknologi sebesar 20%, pertumbuhan kelas menengah 15%, dan banyaknya permintaan sebesar 12%.

Tabel 1.1
Data orderan pelanggan PT. Ditonk Group Bersih
Di Tangerang Periode
2020-2024

Tahun	Jumlah orderan	Target Perusahaan	Persentase pencapaian %
2020	904	1528	59,2%
2021	1031	1552	66,4%
2022	1042	1601	65,1%
2023	1011	1644	61,5%
2024	1155	1690	68,3%

Sumber: PT Dtonk Group Bersih, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah orderan mengalami fenomena kenaikan dan penurunan (fluktuatif), dapat dilihat jumlah orderan masih belum maksimal sehingga belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jika hal tersebut terus menerus terjadi ,maka perusahaan tidak akan pernah mencapai target dan berdampak pada pendapatan perusahaan yang akan menurun

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan PT. Ditonk Group Bersih dikota
Tangerang Tahun 2020-2024

Bulan	Jumlah pelanggan Per Tahun									
	2020		2021		2022		2023		2024	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	96	67	100	72	103	77	106	80	110	84
Pebruari	96	61	100	66	103	70	106	74	110	78
Maret	96	57	100	62	103	66	106	69	110	73
April	96	56	100	61	103	65	106	68	110	71
Mei	96	61	100	66	103	70	106	73	110	77
Juni	96	63	100	68	103	72	106	75	110	78
Juli	96	65	100	70	103	73	106	76	110	80
Agustus	96	69	100	74	103	78	106	79	110	81
September	96	57	100	61	103	65	106	68	110	72
Oktober	96	69	100	74	103	78	106	81	110	84
Nopember	96	67	100	72	103	75	106	78	110	80
Desember	96	68	100	67	103	80	106	76	110	83
Jumlah	1.152	750	1.200	803	1.236	869	1.272	897	1.320	941
Target	1.152	1.152	1.200	1.200	1.236	1.236	1.272	1.272	1.320	1.320
Persentase	100%	65,1%	100%	66,9%	100%	70,3%	100%	70,5%	100%	71,3%

Sumber : PT Ditonk Group Bersih , 2025.(diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PT Ditonk Group Bersih selama 5 tahun (2020–2024) mengalami perkembangan yang fluktuatif dan belum mencapai target yang ditentukan setiap bulannya maupun pertahunnya.

Pada tahun 2020, jumlah pelanggan yang tercatat di PT Ditonk Group Bersih mencapai 750 pelanggan atau setara dengan 65,1% dari target tahunan. Selanjutnya, pada tahun 2021 jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni mencapai 803 pelanggan atau 66,9% dari target yang ditentukan.

Kemudian pada tahun 2022, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 869 pelanggan, yang berarti sebesar 70,3% dari target tahunan. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan

***Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada PT. Ditonk Group Bersih Di Kota Tangerang***

juga mengalami peningkatan menjadi 897 pelanggan atau 70,5% dari target yang telah ditetapkan. Terakhir, pada tahun 2024, jumlah pelanggan kembali naik menjadi 941 pelanggan, yang setara dengan 71,3% dari target tahunan perusahaan

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Promosi pada PT Ditonk Group Bersih di kota Tangerang

Indikator	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah prasurvey
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	Pelanggan mengetahui PT Ditonk Group Bersih dari iklan yang menarik.	19	11	30
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Pelanggan tertarik dengan program diskon atau promo yang ditawarkan PT Ditonk	20	10	30
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Pelanggan melihat PT Ditonk aktif dalam kegiatan sosial atau lingkungan.	25	5	30
4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Penjelasan langsung dari staf PT Ditonk membantu pelanggan mengambil keputusan.	21	9	30
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Informasi yang diberikan PT Ditonk bersifat jelas dan berguna	19	11	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas hasil PraSurvey yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan PT Ditonk Group Bersih,, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Ditonk Group saat ini sudah berjalan cukup baik, meskipun masih ditemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar hasilnya lebih optimal

Tabel 1.4
Hasil kuesioner Prasurvey Mengenai Kualitas Pelayanan Pada PT Ditonk Group Bersih di kota Tangerang

Indikator	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah prasurvey
1. Bukti Fisik	Fasilitas dan perlengkapan kerja PT Ditonk terlihat bersih dan profesional	18	12	30
2. Keandalan	Pelanggan merasa hasil kerja PT Ditonk dapat diandalkan	21	9	30
3. Daya Tanggap	Karyawan PT Ditonk sigap melayani pelanggan.	24	6	30
4. Jaminan	Pelanggan merasa aman ketika menggunakan layanan PT Ditonk.	22	8	30
5. Empati	Karyawan PT Ditonk mudah mengerti keinginan pelanggan	25	5	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas hasil PraSurvey yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan PT Ditonk Group Bersih, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap layanan PT

Ditonk Group secara umum sudah cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar kualitas pelayanan dapat semakin optimal

Tabel 1.5
Hasil kuesioner Prasurvey Mengenai Kepuasan Pelanggan pada PT
Ditonk Group Bersih di kota Tangerang

Indikator	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah prasurvey
1. Kesesuaian harapan	PT Ditonk Group dapat memenuhi keinginan saya	22	18	30
2. Loyalitas pelanggan	Saya akan tetap menggunakan jasa PT Ditonk meskipun ada jasa sejenis.	22	18	30
3. Penanganan Keluhan	Perusahaan menanggapi keluhan saya dengan cepat.	19	11	30
4. Perilaku Pembelian Ulang	Saya merasa puas sehingga ingin terus memakai pelayanan ini	21	9	30
5. Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan layanan PT Ditonk kepada orang lain.	24	6	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pada tabel diatas, hasil PraSurvey yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan PT Ditonk Group Bersih, diperoleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Survei ini mencakup lima indikator, yaitu, kesesuaian dan harapan, loyalitas, penanganan keluhan, pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. menurut Kotler dan Keller (2016:153), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa”.

KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:301), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi ini menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya dilihat dari sudut pandang penyedia layanan, melainkan dari bagaimana pelanggan menilai dan merasakan pelayanan tersebut berdasarkan harapan mereka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 36), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja (hasil)

suatu produk dan harapannya." Artinya, pelanggan akan merasa puas jika layanan atau produk yang mereka terima sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:64) "penelitian deskriptif dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara memusatkan perhatian hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain." Sehingga berdasarkan pengertian tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), pada PT ditonk group, Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) "metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X₁)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Pelanggan mengetahui PT Ditonk Group Bersih dari iklan yang menarik.	0.334	0.165	Valid
2	Iklan PT Ditonk Group Bersih mudah dipahami dan meyakinkan.	0.552	0.165	Valid
3	Pelanggan tertarik dengan program diskon atau promo yang ditawarkan PT Ditonk.	0.624	0.165	Valid
4	Promosi yang ditawarkan PT Ditonk membuat Pelanggan tertarik menggunakan jasa .	0.358	0.165	Valid
5	Pelanggan melihat PT Ditonk aktif dalam kegiatan sosial atau lingkungan.	0.553	0.165	Valid
6	Kegiatan sosial PT Ditonk meningkatkan citra positif di mata pelanggan .	0.455	0.165	Valid
7	Pelanggan merasa staf penjual menjelaskan layanan dengan baik.	0.557	0.165	Valid
8	Penjelasan langsung dari staf PT Ditonk membantu pelanggan mengambil keputusan.	0.609	0.165	Valid
9	Pelanggan menerima informasi langsung dari PT Ditonk (via WhatsApp/SMS/Email).	0.454	0.165	Valid
10	Informasi yang diberikan PT Diitonk bersifat jelas dan berguna	0.608	0.165	Valid

Sumber : Hasil Data SPSS 25, 2025

Dari data tabel di atas, variabel Pomosi (X₁) diperoleh nilai *r hitung* berada di atas angka 0,165 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Fasilitas dan perlengkapan kerja PT Ditonk terlihat bersih dan profesional	0.417	0.165	Valid
2	Penampilan karyawan PT Ditonk terlihat rapi dan sopan.	0.411	0.165	Valid
3	Pelayanan yang diberikan PT Ditonk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0.318	0.165	Valid
4	Pelanggan merasa hasil kerja PT Ditonk dapat diandalkan	0.474	0.165	Valid
5	Karyawan PT Ditonk sigap melayani pelanggan	0.729	0.165	Valid
6	Karyawan PT Ditonk Group tanggap dalam merespon complain	0.517	0.165	Valid
7	Pelanggan merasa aman ketika menggunakan layanan PT Ditonk.	0.691	0.165	Valid
8	Karyawan PT Ditonk menunjukkan sikap sopan dan percaya diri saat melayani.	0.739	0.165	Valid
9	Karyawan PT Ditonk mudah mengerti keinginan pelanggan	0.770	0.165	Valid
10	Karyawan PT Ditonk Group memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan	0.465	0.165	Valid

Sumber : Hasil Data SPSS 25, 2025

Dari data tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh nilai *r* *hitung* berada di atas angka 0,165 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Pt Ditonk Group dapat memenuhi keinginan pelanggan	0.343	0.165	Valid
2	Pelayanan sesuai dengan apa yang di iklankan oleh PT Ditonk	0.481	0.165	Valid
3	Pelanggan berniat memakai kembali jasa dari PT Ditonk.	0.522	0.165	Valid
4	Pelanggan akan tetap menggunakan jasa PT Ditonk meskipun ada jasa sejenis.	0.420	0.165	Valid
5	PT Ditonk menanggapi keluhan Pelanggan dengan cepat.	0.649	0.165	Valid
6	Proses penanganan keluhan dilakukan dengan profesional.	0.509	0.165	Valid
7	Pelanggan merasa puas sehingga ingin terus memakai pelayanan ini	0.671	0.165	Valid
8	Pelanggan akan tetap memilih PT Ditonk untuk kebutuhan selanjutnya	0.469	0.165	Valid
9	Pelanggan akan merekomendasikan layanan PT Ditonk kepada orang lain.	0.591	0.165	Valid
10	Pelanggan yakin orang lain juga akan puas dengan layanan dari PT Ditonk	0.515	0.165	Valid

Sumber : Hasil Data Output SPSS 25, 2025.

Dari data tabel di atas, variabel Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,165 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,705	10

Sumber : data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,705 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,701 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
,701	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,701 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89450448
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,034
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,663	3,302			3,835	,000		
	Promosi X1	,467	,089	,480		5,254	,000	,727	1,376
	Kualitas Pelayanan X2	,224	,084	,243		2,655	,009	,727	1,376

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.16 di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Promosi sebesar 0,727 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,727 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel Promosi sebesar 1,376 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,376 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641 ^a	,411	,399	2,92419	2,157

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.18 di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,157 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,239	2,029			2,582	,011
	X1 Promosi	,013	,055	,027		,231	,818
	X2Kualitas Pelayanan	-,090	,052	-,204		-1,743	,085

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.19 di atas, *glejser test model* pada variabel Promosi(X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,818 dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,085 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,663	3,302		3,835	,000		
	Promosi	,467	,089	,480	5,254	,000	,727	1,376
	Kualitas Pelayanan	,224	,084	,243	2,655	,009	,727	1,376

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah, 2025

1. Nilai konstanta sebesar 7,531 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 12,663 poin
2. Nilai koefisien regresi promosi (X₁) sebesar 0,467 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X₁) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,467 poin
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,224 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X₂) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,224 poin

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,399	2,92419

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

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,399	2,92419

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

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,4\%) = 58,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi(X₁) Terhadap Kepuasan
Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,486	3,062	5,384	,000
	PROMOSI	,590	,078	7,562	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.30 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,562 > 1,661)$, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ditonk Group Bersih

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,953	3,145	6,980	,000
	kualitas pelayanan	,456	,081	5,620	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.31 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,620 > 1,661)$. hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ditonk Group Bersih

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas
Pelayanan (X₂) Terhadap KepuasanPelanggan (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579,473	2	289,736	33,884	,000 ^b
	Residual	829,437	97	8,551		
	Total	1408,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.32 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(33,884 > 2,36)$, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ditonk Group Bersih

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,486 + 0,590X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,607 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,369 atau sebesar 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7562 > 1,661$). Dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ditonk Group Bersih di Kota Tangerang
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 21,953 + 0,456X_2$, nilai koefisien Korelasi sebesar 0,494 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,244 atau sebesar 24,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5620 > 1,661$). Dengan demikian H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ditonk Group Bersih di kota Tangerang
3. Pengaruh Promosi (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12,663 + 0,467X_1 + 0,224X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,641 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($33,884 > 2,36$). Dengan demikian H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ditonk Group Bersih di kota Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alma, B. (2021). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2021). Manajemen modern. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. (2018). Pengantar manajemen. Surabaya: CV Pustaka Abadi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2021). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Rivai, V. (2020). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Safroni, L. (2021). Manajemen modern. Yogyakarta: Andi.
- Salam, B. (2021). Pengantar manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Stoner, J. A. F. (2020). Management. Jakarta: Erlangga.
- Suherman, H. (2021). Pengantar manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Service management: Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

JURNAL :

- Amna, R., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Ariyani, R., & Albari, A. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4).
- Arianto, N. (2019). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 7(1), 44–54.
- Bisnis.com. (2024, Mei). Pertumbuhan *jasa cleaning service* di Indonesia tahun 2021–2024. *Lifestyle Bisnis*. <https://lifestyle.bisnis.com>
- Efendi, A. N., & Mubarak, A. (2024). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resep dari Amih di Pasar Kita Pamulang Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 182–194.
- Fatimah, S. (2022). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kosmetik X*.
- Hidayah, N. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Hulasoh, E., & Halawa, F. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat*. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis*.
- Iqbal, M. (2023). *Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2025). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) wilayah Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Lestari, D. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Café Kopi Kita* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].
- Maulana, R. (2020). *Menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam penggunaan Tokopedia* [Skripsi, Universitas Pancasila].
- Munarsih, D. S., Simatupang, M. D., & Arianto, N. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 10(1), 78–96.

- Nanda, L., Amroni, A., & Fariza, M. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Yogya Grand Cirebon*. Jurnal Witana, 1(1), 51–60.
- Nurmin Arianto, & Asmalah, L. (2025). *Meninjau kepuasan pelanggan melalui promosi dan kualitas pelayanan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Putra Jaya*. Jurnal Ekonomi Efektif, Kewirausahaan & Koperasi, 5(2).
- Permatasari, I. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma* [Skripsi, Universitas Islam Bandung].
- Prasetyo, D. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grab Food Surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga].
- Rahman, A. (2022). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GoJek* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Rahmawatiara, J., Purwatiningsih, P., & Setyo Rini, R. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Depok*. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3(2), 231–242.
- Ridho, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan Shopee Express* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Jakarta].
- Rijal, S. (2024). *Pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai mediator (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar)*. Jurnal Adman – Literasi Sains Nusantara.
- Sularsih, D. A., & Wiryawan, D. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung*. Nusantara Hasana Journal, 4(10), 219–239.
- Zahra, N. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express Makassar* [Skripsi, Universitas Hasanuddin].