



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Diamond Weddings)



*Alisia Tiara Pratiwi¹, Anah Furyanah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Jakarta, Indonesia
Email: alisiatiara10@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Submission: 2024-09-07 Accepted: 2024-10-15 Published: 2024-10-20 Keywords: Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction.	The purpose of this study is to find out the Influence of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction on CV Diamond Weddings. This type of research is a type of quantitative research using associative methods, data collection techniques using the questionnaire or questionnaire method, the population in this study is all CV Diamond Weddings is as many as 76 people, the sampling technique uses a saturated formula, from the calculation results obtained 76 employees who are sampled. The data analysis techniques in this study are descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, as well as t test and F test using SPSS version 26 tools. The results of this study show that promotion (X1) has an effect on customer satisfaction (Y) on CV Diamond Weddings, this is seen from the results of the t-test with a t count value of $> t$ table, which is $(9.553 > 1.992)$ and a Sig value smaller than 0.05, which is $0.000 < 0.05$. So H_01 is rejected and H_a1 is accepted, then the quality of service (X2) affects customer satisfaction (Y) on CV Diamond Weddings, this is seen from the results of the t-test with a t-count value of $> t$ table, which is $(14.341 > 1.992)$. And the Sig value is smaller than 0.05, which is $0.000 < 0.05$. So H_02 is rejected and H_a2 is accepted., and the third promotion (X1) and service quality (X2) affect customer satisfaction (Y) on CV Diamond Weddings, this is seen from the value of $f_{cal} > f_{table}$, which is $(104,048 > 3.12)$ and the Sig value is smaller than 0.05, which is $0.00 < 0.05$. So H_03 was rejected and H_a3 was accepted.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Penyerahan: 2024-09-07 Diterima: 2024-10-15 Dipublikasi: 2024-10-20 Kata kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Diamond Weddings. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelanggan, dengan mengidentifikasi faktor ini, Perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Diamond Weddings sebanyak 76 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dari hasil perhitungan diperoleh 76 pelanggan yang dijadikan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV Diamond Weddings, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(9,553 > 1,992)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima, kemudian kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV Diamond Weddings, hal ini dilihat dari nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $(104,048 > 3,12)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pernikahan adalah salah satu momen terpenting dalam hidup seseorang, dan banyak pasangan yang berencana untuk menjadikannya *momen* yang menyenangkan dan tak terlupakan. Untuk mendapatkan pernikahan idaman mereka, banyak pasangan yang menggunakan jasa *wedding organizer* (WO) sebagai mitra penting dalam merencanakan dan melaksanakan pernikahan mereka. Pernikahan yang sukses dan berkesan seringkali dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu efektivitas promosi dari penyedia layanan dan kualitas layanan yang diberikan oleh *wedding organizer*

tersebut. *Wedding organizer* merupakan sebuah layanan yang memberikan pelayanan *personal* yang luar biasa untuk membantu calon pengantin mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan. Perencana pernikahan memainkan peran penting dalam pernikahan karena banyak pasangan mencari perencana pernikahan mereka. Perencana pernikahan memberikan informasi tentang berbagai topik yang berkaitan dengan pernikahan dan membantu merumuskan semua hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *Wedding Organizer* menawarkan solusi mulai dari *make-up*, dekorasi, konstruksi, *catering* dan segala sesuatu yang dibutuhkan

dalam sebuah pernikahan. Ada beberapa cara untuk memanfaatkan jasa *wedding planner* saat merencanakan pernikahan Anda. Semua manfaat tersebut dapat dicapai dengan membayar biaya yang wajar atas layanan yang diberikan oleh pihak *wedding organizer*.

Subyek penelitian ini adalah sebuah perusahaan bernama Diamond Weddings yang menawarkan "One Stop Wedding Service" dan telah melayani klien selama lebih dari 25 tahun, dimana semua kebutuhan calon pengantin terpenuhi sepenuhnya di hari pernikahan mereka. Mulai dari lokasi akad nikah hingga hal-hal yang berkaitan dengan persiapan pernikahan, seperti tata rias, catering, dekorasi, gaun pengantin, dokumentasi, tenda dan lainnya.

Di era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi konsumen memiliki pengaruh besar. Pelanggan yang puas dengan layanan *wedding organizer* akan cenderung memberikan ulasan positif di *platform daring* dan media sosial, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan reputasi dan mendatangkan lebih banyak klien. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, namun juga harus mengetahui cara menawarkan alternatif terbaik kepada target pasar dibandingkan kompetitor. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai pelanggan. Penilaian kepuasan pelanggan sering dilakukan melalui survei atau wawancara yang dapat membantu perusahaan memahami area mana yang perlu perbaikan dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data pelanggan CV Diamond Weddings selama periode 2021-2023, terlihat adanya fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulan, dengan total pelanggan selama tiga tahun mencapai 324. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan relatif lebih rendah dengan 97 pelanggan, tetapi meningkat secara signifikan pada 2022 menjadi 114, dan sedikit menurun di tahun 2023 dengan 113 pelanggan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting untuk menilai sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan melihat tren ini, CV Diamond Weddings perlu terus meningkatkan pelayanan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di masa mendatang. Hasil tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan dalam 3 tahun. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan mencapai 97 orang, pada tahun 2022 sebanyak 114 pelanggan, namun pada tahun 2023, jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 113 orang.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan CV Diamond Weddings, mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Sebanyak 65% responden merasa pelayanan belum memenuhi harapan mereka, dan 60% mengatakan produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan. Selain itu, hanya 40% pelanggan yang setia menggunakan layanan CV Diamond Weddings, dan hanya 45% yang bersedia menceritakan keunggulan pelayanan kepada orang lain atau menawarkan gagasan untuk perbaikan. Data ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna memenuhi harapan serta meningkatkan loyalitas. Setelah mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, penting juga untuk meninjau efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu

elemen pemasaran penting dalam industri jasa *wedding organizer*. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon mitra dalam memilih WO tertentu. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak luas mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memberitahukan kepada masyarakat umum atau masyarakat luas akan kehadiran produk tersebut di pasaran.

Ketidakpuasan pelanggan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima. Hal ini menandakan perlu adanya evaluasi mendalam mengenai kualitas layanan dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Perusahaan, dalam industry jasa pernikahan, promosi yang efektif sangat penting untuk menarik pelanggan dan membangun citra Perusahaan, oleh karena itu, selain meningkatkan kualitas pelayanan, penting juga untuk meninjau dan memperbaiki strategi promosi yang ditetapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan". Menurut Laksana (2019) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Menurut Rohaeni (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tabel kegiatan promosi CV Diamond Weddings dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan belum sepenuhnya konsisten dan maksimal. Media sosial digunakan secara berkelanjutan selama tiga tahun, sementara brosur baru diperkenalkan pada tahun 2022. Kegiatan seperti demo produk dan diskon paket dilakukan secara sporadis, dengan promosi tambahan seperti undian hadiah dan seminar baru dimulai pada tahun 2023. Tidak adanya promosi door-to-door atau penjualan individu yang konsisten mengindikasikan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Kurangnya konsistensi dan variasi dalam kegiatan promosi diduga menjadi salah satu penyebab rendahnya ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh CV Diamond Weddings, sehingga penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkesinambungan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Pelanggan sering kali mempertimbangkan tidak hanya produk dan layanan yang mereka beli, namun juga pengalaman yang mereka miliki dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, mengurangi pengembalian produk, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri *wedding organizer*, mengingat perencanaan dan pelaksanaan pernikahan memerlukan koordinasi yang baik, komunikasi yang efektif dan memenuhi berbagai harapan pasangan. Kualitas pelayanan meliputi

ketanggapan tim *wedding organizer* terhadap kebutuhan pelanggan, profesionalisme dalam menangani masalah, ketepatan waktu, dan kreativitas dalam ide pernikahan.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dianggap sangat penting karena dapat berdampak baik atau buruk pada citra perusahaan.

Kualitas pelayanan yang tergolong baik akan menjadi sebuah nilai lebih yang menguntungkan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata seseorang, maka akan memberikan respon yang baik, dan mungkin saja akan menjadi pelanggan tetap bahkan membeli berulang kali. Oleh karena itu, sangat penting untuk lebih memperhatikan aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Misalnya, membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan *pra survey* yang dirancang untuk mengumpulkan data langsung dari 20 pelanggan tentang pengalaman mereka, hasil *pra-survei* yang dilakukan terhadap 20 pelanggan CV Diamond Weddings, ditemukan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan belum efektif dan memuaskan, dengan 60% menjawab "Tidak" untuk pertanyaan terkait efektivitas pelayanan. Namun, 70% responden menyatakan bahwa karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat, dan 75% merasa karyawan bersikap ramah dan sopan. Sebanyak 55% responden menganggap fasilitas yang dimiliki CV Diamond Weddings cukup lengkap, sementara 60% merasa perusahaan mampu memberikan rasa aman bagi pelanggan. Hasil ini menunjukkan adanya area perbaikan, terutama dalam efektivitas pelayanan. berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 pelanggan, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih belum memenuhi harapan pelanggan. Dari total responden, hanya 40% yang menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sementara 60% responden mengungkapkan ketidakpuasan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa masih banyak aspek dalam pelayanan yang perlu diperbaiki untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap elemen pelayanan yang diberikan, serta merancang strategi peningkatan kualitas yang lebih efektif dan menyeluruh, agar pelanggan tetap setia kepada merek, karena dapat berpengaruh terhadap angka pelanggan yang menggunakan *wedding organizer* tersebut.

Research Gap Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Banowati (2023) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Rachmat (2023) menyimpulkan sebaliknya, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini menciptakan research gap, yang menunjukkan adanya inkonsistensi

dalam temuan penelitian terkait peran promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Banowati (2023) secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kedua penelitian terdapat pengaruh yang berbeda.

II. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan dan mengukur data menggunakan teknik statistik. kuantitatif menyelidiki masalah dengan mengukur variabel menggunakan angka untuk analisis statistik. Secara keseluruhan, metode ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis data secara ilmiah, mengukur variabel dengan akurat, dan menghasilkan temuan yang valid mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Diamond Weddings.

Populasi penelitian adalah pelanggan CV Diamond Weddings, berjumlah 324 pelanggan selama periode 2021-2023. Karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan teknik ****probability sampling**** (simple random sampling), yang memungkinkan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata populasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2021), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

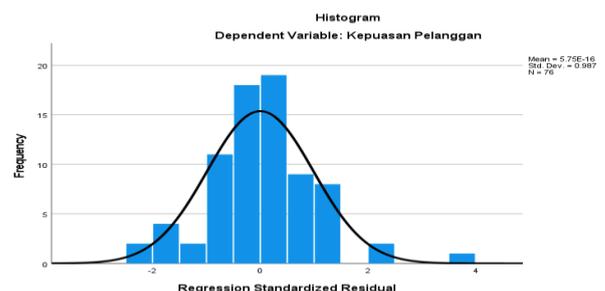
A. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Analisis Normalitas data dengan Kolmogrov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86069554
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.068
Test Statistic		.086
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.



Gambar 1. Histogram Dependend Variabel

Berdasarkan tabel dan Histogram di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200, Sehingga nilai ini lebih besar dari 0.050 Atau 0.200 > 0.050. maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dan grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan, Itu artinya data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2. Analisis Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistics Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.328	3,049
	Kualitas Pelayanan	.328	3,049

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai tolerance variabel bebas yaitu Promosi dan kualitas pelayanan sama-sama besar 0.328, yang mana nilai tersebut kurang dari 1 (0.328<1). Sedangkan untuk VIF/Variance Inflation Factor variabel Promosi dan kualitas pelayanan sebesar 3.049, yang mana nilai tersebut kurang dari 10 (3.049 <10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Analisis Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimator	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.733	3.913	2.099

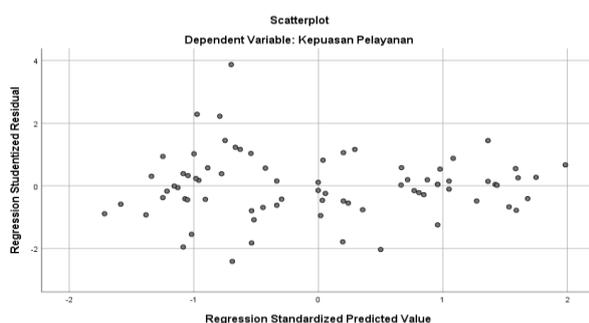
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output uji autokorelasi diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.099 yang berarti berada di antara interval 1,550-2,460 yaitu dengan keterangan tidak ada autokorelasi.

4. Hasil Uji Heterodkedastisitas

Grafik Scatterplot dibawah ini menjelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Heterodkedastisitas dengan Scatterplot

5. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.180	2.013		3.070	.003
	Promosi	.766	.080	.743	9.553	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 6.180 + 0,766 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 6.180 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6.180 poin. Dan Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,766 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,766 poin.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.310	1.483		2.906	.005
	Promosi	.675	.047	.858	14.341	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 4.310 + 0.675X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 4.310 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4.310 poin, dan Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.675 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.675 poin.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.652	1.582		2.308	.024
	Promosi	.126	.107	.122	1.174	.244
	Kualitas Pelayanan	.596	.082	.757	7.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat dilihat dan didapatkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.652 + 0,126X_1 + 0,596X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta sebesar 3.652 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3.652 poin. Nilai Promosi (X1) 0,126. Diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2). Maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar Hal ini artinya jika variabel promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka sebaliknya variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,126 poin. Dan Nilai kualitas pelayanan (X2) 0,596 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,596 poin.

7. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat hubungan antara variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada hasil tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,743, artinya nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

** . Correlation is significant at ther 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan pada hasil tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,858, artinya nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

Tabel 9. Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Variabel Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.860 ^a	.740	.733	3.913	.740	104.048	2	73	.000	2.099

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

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F Changer $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,860 artinya variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.743 ^a	.552	.546	5.104	.552	91.268	1	74	.000	1.640

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

Dapat dilihat dari tabel output diatas, diketahui nilai Rsquare adalah sebesar 0,552. Nilai Rsquare 0,552 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,743 \times 0,743 = 0,552$ atau sama dengan 55,2%. Yang dapat disimpulkan variabel X1 (promosi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai R Square sebesar 0,735. Ini berarti kualitas pelayanan secara parsial memberikan kontribusi sebesar 73,5% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,858 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. dan analisis koefisien determinasi untuk variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai R Square sebesar 0,740 menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 74% terhadap variasi dalam kepuasan pelanggan, dengan 26% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,860 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

9. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 9,553, yang lebih besar dari t tabel (1,992), serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha1) diterima, sementara hipotesis nol (H01) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi yang positif sebesar 0,766 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan dalam promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar 14,341 lebih besar dari t tabel (1,992) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha2) diterima, dan hipotesis nol (H02) ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,675 dengan nilai beta standar 0,858 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

10. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.15, nilai F hitung sebesar 104,048 lebih besar daripada F tabel yang bernilai 3,12, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini berarti kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X1 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan perolehan uji t diketahui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9,553 >$ $1,992$ dengan nilai signifikansi dari variabel X1 Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, jurnal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut jurnal dari Nasution dan Rinaldi (2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan perolehan uji t diketahui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $14,341 >$ $1,992$ dengan nilai signifikansi dari variabel X2 Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik apabila sebuah perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh besar terhadap

kepuasan pelanggan. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 3,652 + 0,126X1 + 0,596X2$, nilai korelasi sebesar 0,743 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi variabel lain. uji f yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara simultan variabel X1 (promosi) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dengan perolehan uji t diketahui nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $104,048 >$ $3,12$ dengan nilai signifikansi dari variabel X1 Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradina dan Satrio (2016) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dinyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia dan Furanah (2022) dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan persamaan regresi $Y = 6,180 + 0,766 X1$, di mana nilai t hitung sebesar 9,553 melebihi t tabel (1,992) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan persamaan regresi $Y = 4,310 + 0,675 X2$, nilai t hitung sebesar 14,341 lebih besar dari t tabel (1,992) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Secara simultan, promosi (X1) dan kualitas

pelayanan (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan, dengan persamaan regresi $Y = 3,652 + 0,126 X_1 + 0,596 X_2$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 55,2%, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 104,048 yang lebih besar dari F tabel (3,12) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Diamond Weddings.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik promosi maupun kelaitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi pelanggan di CV Diamond Weddings. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna untuk Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar CV Diamond Weddings fokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, serta peningkatan aspek-aspek kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi berbagai jenis promosi dan faktor spesifik dari kualitas pelayanan, serta mengidentifikasi variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti harga atau pengalaman pelanggan sebelumnya. Selain itu, studi perbandingan dengan perusahaan sejenis dan evaluasi jangka panjang dari perubahan strategi dapat memberikan wawasan tambahan mengenai dampak terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas tindakan yang diambil.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditiya, I Bhar, dan Nasufion, 2022 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Agung Automall Cabang Dumai *Jurnal Pendidikan dan Konseling*
- Aditiya, V. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6023-6032.
- Affandi, A., Rozi, S. E. A., & Sunarsi, D. (2021). *Manajemen SDM strategik*. Bintang Visitama.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth jasa pengurusan nenkin di CV Speed Nenkin. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In Bandung: CV Alfabeta
- Amalia dan Aprianti, 2021 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*
- Amalia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 3(1), 27-36.
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 1.
- Anggraini, Z., & Susanto, J. (2019). Manajemen Persampahan di Kecamatan Rimbo Tengah Kabupaten Bungo. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(2), 201-210.
- Arianto (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Haryadi, R. N., Nurjaya, N., Yusup, A. M., & Teriyan, A. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hayat, N., Sumarni, S., Mansyuri, M. I., & Samsudin, S. (2024). Pengaruh Iklim dan Disiplin Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(2), 41-47. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i2.457>
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. *Elex Media Komputindo*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karsudjono, A. J. (2024). Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Dpm Cahaya Makmur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 35-50.
- Kasmir, Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 354-363.
- Kusmawati, Y., & Ovalianti, N. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio terhadap Return on

- Equity Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Periode 2012-2021. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 53-61. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.182>
- Mulyati, M., Ramadhan, M. S., & Amelya, D. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(2), 62-66. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i2.447>
- Putra, B. P. ., & Sunarsih, D. (2023). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Mackessen Indonesia. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 2(1), 7-12. <https://doi.org/10.54371/jms.v2i1.265>
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231.
- Santosa dan Mashyuni, 2021 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sentosa, E., & Effendi, M. S. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Direktorat Pelayanan Kantor Pusat BPJS Ketenagakerjaan. *Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 281-289.
- Seri, S., Edy, E., & Taufik, Y. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Fasilitas terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Kencana Andalan Nusantara. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 80-87. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.186>
- Simanjuntak, F. A., & Edy, E. (2022). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Masa Mitra Pratama Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 62-68. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.183>
- Sudirman, 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhawe Hotel Purus Padang, *Matua Jurnal*
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2). Sedjati
- Tandiono dan Raymond, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Panca Daya Sukses *Jurnal EMBA*
- Tony, T., & Taufik, Y. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Pengalaman Kerja terhadap Kompetensi Kerja Karyawan PT. Era Musika Indah Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 88-93. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.187>
- Wardani, L. S., Aliffa, S. P., Sari, V. W., Kurniawan, P., & Sunarsi, D. (2022). Analisis Disiplin Kerja pada PT. Indomarco Primatama. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 111-113. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.201>
- Wardani, L. S., Aliffa, S. P., Sari, V. W., Kurniawan, P., & Sunarsi, D. (2022). Analisis Disiplin Kerja pada PT. Indomarco Primatama. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 111-113. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.201>
- Zega, I. K. A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Alfaria Trijaya TBK Parung Bogor. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.54371/jms.v2i1.264>