

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan**

SKRIPSI



Oleh :

NINDI AULIA RAMADANI

NIM. 21010088

PROGAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

NINDI AULIA RAMADANI

NIM. 21010088

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Ahmad Saifurrisa Effasa, SHL., MM.
NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II,



Eka Adiputra, SE., M.SM.
NUPTK. 9437762663137012

STIE CENDEKIA

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Nindi Aulia Ramadani
NIM : 21010188

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji

Skripsi :

1. Ketua Penguji : (Dr Ari Kuntardina, ST.,SE.,MM) (.....)
2. Sekretaris Penguji : (Eka Adiputra, SE.,M.SM) (.....)
3. Anggota Penguji : (Dr Abdul Aziz Saifii, SE.,MM) (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

"Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah SWT bersama kita."

(QS At Taubah: 40)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semoga yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan dengan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

Kupersembahkan untuk:

*Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Pendidikan Sarjana
Manajemen*

Kedua Orang Tuaku yang telah mendoakan dan mensupport saya,

Seluruh keluargaku yang selalu mwnsupport perjuanganku juga,

Bapak Ibu Dosen STIEKIA,

Almamaterku STIEKIA,

Teman-temanku yang selalu mendukung saya

ABSTRAK

Ramadani, Nindi Aulia. 2025. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM., Selaku Pembimbing Satu dan Eka Adiputra, SE., M.SM., Selaku Pembimbing Dua.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Persaingan industri fashion yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui strategi promosi yang efektif maupun pelayanan yang berkualitas. Toko Najah Fashion Padangan sebagai salah satu pelaku usaha sektor ritel fashion menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa promosi yang dilakukan tepat sasaran dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa keluhan terkait keramahan dan kecepatan pelayanan, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Najah Fashion Padangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi seluruh pelanggan toko, dan sampel berjumlah 92 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan.

BIODATA PENULIS SKRIPSI

Nama Lengkap : Nindi Aulia Ramadani

NIM : 21010088

Tempat, Tanggal, Lahir : Blora, 26 November 2002

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMAN 1 CEPU

Nama Orang Tua/Wali : Sukamso

Alamat Rumah : Jl. Raya Lorong Bengawan II , RT 02, RW 03,
Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion
Padangan

Bojonegoro, 12 Agustus 2025

Penulis,



Nindi Aulia Ramadani

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nindi Aulia Ramadani

NIM : 21010088

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan :


Nindi Aulia Ramadani
NIM.21010088

KATA PENGANTAR

“Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Sang Pencipta, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Najah Fashion Padangan”. Penulis menyadari bahwa tanpa izin-Nya, tidak ada yang mungkin dapat tercapai, termasuk penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, rasa syukur ini penulis ungkapkan dengan sepuh hati.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan dalam setiap proses kehidupan penulis, sehingga penulis dapat menjalani setiap tantangan dengan penuh kesabaran dan rasa syukur.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Tanpa cinta dan bimbingan mereka, penulis tidak akan pernah berada di titik ini. Doa mereka senantiasa menjadi penyemangat penulis dalam setiap langkah perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dengan berlipat ganda.
3. Om dan Tante, yang membiayai kuliah dan mensupport saya dalam kegiatan perkuliahan saya. Tanpa mereka penulis tidak akan pernah berada di titik ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dengan berlipat ganda.

4. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia, yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam berbagai aspek, baik akademik maupun non-akademik, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan perhatian dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini, serta memberi arahan yang sangat berarti dalam perkembangan penulis selama masa studi.
6. Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM, selaku Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini. Dan Bapak Eka Adiputra, SE.,M.SM., selaku Pembimbing II, yang selalu memberikan saran konstruktif serta dedikasi yang tinggi dalam membantu penulis menyempurnakan skripsi ini. Tanpa bimbingan mereka, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kontribusi yang sangat berarti selama proses perkuliahan. Ilmu yang diberikan oleh para dosen telah membekali penulis untuk menyusun penelitian ini dengan lebih baik.
8. Pihak Toko Najah Fashion Padangan, yang telah memberikan izin, serta informasi penting yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kerjasama yang baik selama proses pengumpulan data, serta atas perhatian dan dukungan yang diberikan.

9. Dan terakhir, kepada diri penulis sendiri, yang telah berusaha keras untuk terus bangkit meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Terima kasih kepada diri penulis yang tidak menyerah untuk terus maju dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Setiap karya ilmiah tentunya memiliki kekurangan, baik dalam hal penulisan maupun analisis.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun dapat membantu penulis untuk lebih berkembang, baik dalam penelitian maupun dalam kehidupan akademik yang lebih luas. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi Toko Najah Fashion Padangan, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian dan studi lebih lanjut. Aamiin.

“Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Bojonegoro, 12 Agustus 2025

Penulis,



Nindi Aulia Ramadani

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS SKRIPSI.....	vi
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Cakupan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	9
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Promosi	11
3. Kualitas Pelayanan.....	13
B. Kajian Empiris	14
C. Kerangka Berpikir.....	19
D. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Metode dan Teknik Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
1. Jenis Data.....	22
2. Sumber Data	23

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel	24
3. Teknik Sampling	25
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional.....	29
F. Metode dan Teknik Analisis Data	30
1. Uji Instrumen.....	30
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	38
1. Profil Singkat Toko Najah Fashion	38
2. Struktur Organisasi	39
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	42
1. Hasil Penelitian.....	42
2. Analisis Data	45
C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 2 Logo Toko Najah Fashion.....	38
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	39

STIE CENDEKIA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Kajian Empiris	15
Tabel 2 Skala Likert	28
Tabel 3 Definisi Operasional	29
Tabel 4 Tingkat Reliabilitas	32
Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Usia	43
Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 7 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas	49
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	85
Lampiran 3. Identitas Responden	88
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas).....	92
Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen (Uji Reabilitas)	94
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	95
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	97
Lampiran 8. Dokumentasi.....	98
Lampiran 9. Pertanyaan Wawancara	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk pakaian dan aksesoris. Sektor ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah toko fashion, baik yang beroperasi secara offline maupun online, persaingan untuk menarik minat pelanggan semakin sengit. Setiap bisnis diharuskan untuk dapat membedakan diri dari para pesaing melalui berbagai strategi, termasuk promosi dan kualitas pelayanan yang berkualitas.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Keller, 2018). Pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan simbiosis mutualistik yang saling memperkuat dalam siklus bisnis. Pemasaran yang efektif menciptakan ekspektasi pelanggan melalui strategi branding, promosi, dan komunikasi, sementara kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator keberhasilan pemasaran sekaligus sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang berkelanjutan. Ketika pemasaran berhasil menyampaikan nilai produk dengan tepat dan pelanggan merasa puas karena harapannya terpenuhi, akan terbentuk lingkaran virtuos

di mana kepuasan pelanggan mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Sebaliknya, jika pemasaran gagal memenuhi janjinya, ketidakpuasan pelanggan dapat merusak reputasi merek dan menghambat efektivitas upaya pemasaran di masa mendatang.

Dalam perspektif yang lebih luas, kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran, sekaligus menjadi umpan balik yang krusial bagi perusahaan untuk menyempurnakan strategi pemasarannya. Menurut Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah promosi dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah dua dari sekian banyak variabel pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mampu menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Di sisi lain, promosi ternyata memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu elemen

penting dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk, memengaruhi persepsi, serta mendorong minat beli. Toko Najah Fashion Padangan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada periode tertentu, menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak, serta memberikan promo menjelang hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Selain itu, toko juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menginformasikan produk terbaru, katalog busana muslim, serta memberikan pengumuman promo secara langsung kepada pelanggan. Bentuk promosi lain yang dilakukan adalah memberikan pelayanan tambahan berupa bonus kecil seperti kerudung atau aksesoris tertentu bagi pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang serta loyalitas pelanggan.

Dengan adanya promosi penjualan yang efektif, diharapkan penjualan akan meningkat, sehingga keuntungan perusahaan juga akan bertambah. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Kegiatan promosi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya secara lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih, sehingga strategi promosi yang baik harus mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang akan

ditawarkan. Menurut Chusumastuti et al., (2023), di sektor ritel menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk.

Kualitas pelayanan di toko fashion sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang meningkatkan pelanggan. Menurut Keller (2018), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keramahan, konsultasi gaya, ketersediaan produk, kecepatan layanan, dan layanan purna jual. Karyawan yang ramah dan kompeten dalam memberikan saran fashion, serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik, akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh.

Toko Najah Fashion adalah sebuah toko ritel yang menawarkan berbagai jenis produk fashion dan terletak di Jl. Surabaya No.21, Dusun Dengok, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Selain itu, Toko Najah Fashion Padangan juga memiliki cabang yang terletak di Jl. HOS. Cokroaminoto No.14, Dukuhan Barat, Pacul, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62114. Toko ini dikenal sebagai pusat

fashion dengan koleksi lengkap dan harga terjangkau, menjadikannya tujuan utama bagi para pencinta fashion di wilayah tersebut. Toko Najah Fashion Padangan menawarkan berbagai produk busana wanita, termasuk gamis, hijab, kemeja wanita, dan aksesoris lainnya. Dengan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, toko ini telah menarik perhatian banyak pelanggan setia. Selain itu, Toko Najah Fashion Padangan juga aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Toko Najah Fashion Padangan telah mengembangkan sistem informasi berbasis website untuk memudahkan pelanggan dalam melihat dan membeli produk secara online, serta untuk mempermudah pengelolaan stok dan transaksi.

Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara bersama beberapa masyarakat sekitar yang sudah melakukan pembelian di Toko Najah Fashion Padangan. Pertama pada tanggal 1 Juni 2025 dengan seorang perempuan bernama Ibu Isti. Ibu Isti adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 32 tahun. Menurut hasil wawancara dengan Isti (2025), Ibu Isti membutuhkan gamis untuk memenuhi kebutuhannya, dengan adanya penawaran promosi di Toko Najah Fashion Padangan Ibu Isti tertarik dan cocok pada produk di Toko Najah Fashion Padangan. Kedua pada tanggal 7 Juli 2025 dengan seorang perempuan bernama Mita. Mita adalah seorang mahasiswa yang berusia 21 tahun. Menurut hasil wawancara dengan Mita (2025), Mita membutuhkan kemeja untuk memenuhi kebutuhannya, dengan kualitas pelayanan yang baik Mita nyaman dan

tertarik untuk membeli produk di Toko Najah Fashion Padangan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Toko Najah Fashion Padangan. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan”.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Promosi yang tidak ditujukan kepada pelanggan yang tepat dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan rendahnya tingkat respons.
- b. Kecepatan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan belum memuaskan, terutama pada saat toko sedang ramai.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada dua variabel utama adalah sebagai berikut:

- a. Promosi, yang mencakup jenis dan frekuensi promosi, efektivitas promosi dalam menarik pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap nilai promosi yang diberikan.
- b. Kualitas Pelayanan, yang meliputi aspek keramahan, kecepatan, keakuratan informasi, dan kemampuan staf dalam melayani pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti atau akademik dengan menjadikan peneliti ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

a) Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran dan analisis perilaku konsumen.

b) Manfaat Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Najah Fashion Padangan dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi promosi serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

c) Manfaat Bagi Akademik

Menjadi referensi dan sumber informasi ilmiah yang dapat digunakan oleh civitas akademika untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang, baik senang maupun kecewa, setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya (Keller, 2018). Apabila kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipahami sebagai penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap apakah produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller, (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari perspektif peningkatan kualitas, pelanggan diartikan sebagai individu yang mengharapkan layanan sesuai standar tertentu, sehingga dapat memengaruhi kinerja penyedia jasa. Dengan kata lain, pelanggan merupakan pihak yang membeli atau menggunakan produk, di mana keberadaan produk sangat bergantung pada mereka, bukan sebaliknya. Oleh karena itu pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk harus

diberikan kepuasan (Daryanto, 2014; Kanten & Darma, 2017; Ginantra et al., 2017). Pelanggan juga disebut juga sebagai konsumen.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang umum digunakan dalam berbagai penelitian, khususnya dalam konteks layanan dan produk. Menurut Keller (2018), indikator kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui beberapa aspek utama yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman yang diterima pelanggan terhadap produk atau layanan, terdiri sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau layanan yang diterima tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan mereka.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh kinerja produk atau layanan. Semakin baik persepsi mereka terhadap kualitas, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dapat menjadi indikator kepuasan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

4. Kemungkinan untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Promosi bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan suatu kegiatan promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2015), dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, kegiatan promosi dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Daya Tarik Promosi (*Attractiveness*)

Sejauh mana promosi menarik perhatian konsumen. Ini mencakup desain visual, pesan, dan penawaran yang diberikan.

2. Frekuensi Promosi (*Frequency*)

Seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu. Promosi yang konsisten dapat memperkuat daya ingat merek.

3. Media Promosi yang Digunakan (*Media Used*)

Jenis media yang digunakan seperti media sosial, brosur, spanduk, atau iklan digital.

4. Kesesuaian Promosi dengan Kebutuhan Konsumen

Relevansi promosi dengan kebutuhan atau minat konsumen, sehingga mereka merasa promosi tersebut bermanfaat atau bernilai.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Keller (2018), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Secara umum, pelayanan mencakup serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membantu, melayani, dan memenuhi keinginan konsumen agar mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikator ini membantu organisasi dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Indikator pelayanan paling umum digunakan adalah berdasarkan model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Model ini terdiri dari empat dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi. Contoh: Kerapian dan kebersihan toko, penampilan karyawan yang profesional.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Contoh: Kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, keakuratan dalam transaksi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Contoh: Kecepatan melayani pelanggan, tanggap terhadap pertanyaan/keluhan.

4. Tanggap terhadap pertanyaan/keluhan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Contoh: Sikap sopan dan ramah karyawan, kemampuan menjelaskan produk.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah studi atau penelitian yang didasarkan pada pengamatan nyata, pengumpulan data di lapangan, dan pengalaman langsung, bukan semata-mata teori. Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan bukti yang dapat diukur dan diuji secara ilmiah. Penelitian empiris adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif (Sugiyono, 2017)

Tabel 1 Kajian Empiris

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan) (Fitrayandi, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas prlangggan, sementara display produk dan kualitas produk tidak memiliki berpengaruh signifikan.	Persamaan: Sama-sama melibatkan pelayanan sebagai salah satu variabel utama yang diuji dampaknya terhadap respon pelanggan (loyalitas atau kepuasan). Perbedaan: Perbedaan terdapat pada variable yang digunakan,pene litian ini menggunakan 2 variabel,se dang kan peneliti menggunakan 5 variabel.
2.	Pengaruh Kualitas,Pelayanan,H arga,Citra Merk,Promosi dan Kualitas Informasi,terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo (Ningsih D, 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian dengan judul skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merk, Promosi dan Kualitas Informasi	Persamaan: Keduanya membahas tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (tujuan akhir).

			terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo " menunjukkan bahwa dari kelima variabel tersebut, hanya variabel Promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket ini.	Perbedaan: Perbedaan terdapat pada variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 6 variabel.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan: Ketiga variabel yaitu kualitas

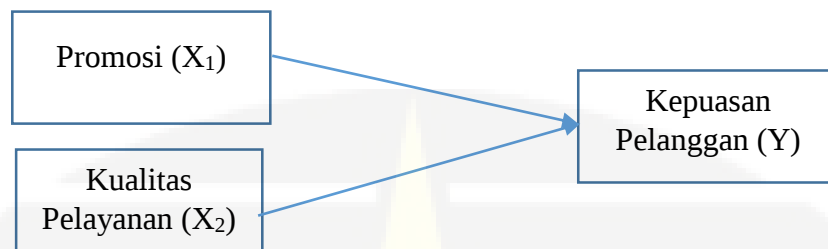
	Kepuasan Pelanggan Grab (Sukmawati, 2022).		n bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.	pelayanan, harga, dan promosi secara umum berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Grab. Perbedaan: Cenderung memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas layanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. (Andriani & Nasution, 2023)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Kedua kajian sama-sama menyoroti peran kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku

			fashion di tiktok shop, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop.	konsumen, baik dalam keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Perbedaan: Perbedaan terdapat pada variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel.
5.	Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo (Purwanto, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi 0,033 < 0,05 ¹² . Kepuasan konsumen juga	Persamaan: Kedua penelitian mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Agus Purwanto (2022) di Toko Faiswi Sengkang meneliti pengaruh promosi melalui Instagram dan

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ¹² . Sela in itu, promosi melalui Instagram dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan . Perbedaan: Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
--	--	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian, yang disusun berdasarkan kajian teori dan hubungan antar variabel Sugiyono (2017). Faktor dalam penelitian ini yang dianggap penting adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan. Adapun variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Penjelasan Hubungan Antar Variabel:

1. Promosi (X1) : Promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, karena mereka merasa bahwa produk yang mereka inginkan dapat diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau. Misalnya, jika promosi yang ditawarkan relevan dengan produk yang pelanggan cari, mereka akan merasa lebih puas dengan tawaran tersebut.
2. Pelayanan (X2) : Staf yang ramah, profesional, dan membantu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan, yang berujung pada pengalaman belanja yang positif.
3. Kepuasan Pelanggan (Y): Promosi dan kualitas Pelayanan bekerja sama dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. Jika kedua variabel ini berfungsi dengan baik, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat, yang berpotensi meningkatkan Repurchase Intent atau niat untuk kembali membeli di toko.

D. Hipotesis

Hipotesis tentang Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan dapat dirumuskan berdasarkan hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan sebagaimana ditemukan dalam literatur terkait.

H₁: Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Najah Fashion Padangan.

H₂: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Kegiatan penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan yang berakar pada pemikiran positivisme, digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. Data dapat diperoleh melalui alat penelitian, dan analisis data bersifat angka atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif dengan hubungan kausal adalah penelitian yang bersifat sebab akibat dimana variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependent* (dipengaruhi). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu promosi dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan teori di atas maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari skor kuesioner kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif diartikan sebagai informasi yang berupa angka dan

bisa dianalisis menggunakan metode statistik. Jenis data ini diperoleh melalui pengukuran yang terencana dan digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang objektif.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan tempat atau pihak dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer merujuk pada jenis sumber informasi yang secara langsung diperoleh oleh pengumpul data, yang berarti bahwa data ini didapatkan dari sumber aslinya tanpa ada perantara. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko Najah Fashion Padangan untuk mendukung analisis hubungan antar variabel.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), sumber data sekunder adalah informasi yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data. peneliti menggunakan data sekunder ketika mereka mengumpulkan informasi dari data yang telah dianalisis oleh orang lain, contohnya melalui dokumen, laporan, jurnal, atau sumber lain yang relevan dan sudah ada.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ingin diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan sumber data dari pemilik Toko Najah Fashion Padangan menyebutkan bahwa rata-rata dalam satu hari 40 pelanggan. Jadi jumlah rata-rata populasi pada 1 Juni – 30 Juni 2025 sebanyak 1.200 pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah pelanggan Toko Najah Fashion Padangan mungkin cukup besar, maka peneliti mengambil sampel tertentu yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan formula Slovin, batas kesalahan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N :Jumlah seluruh anggota populasi

e : Tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi 10%)

Penjabaran

Diketahui:

a. N : 1.200

b. e : 10%

Ditanya: n (jumlah sampel)

Dijawab:

$$n = \frac{1.200}{1 + N(e)^2} = \frac{1.200}{1 + 1.200(10\%)^2} = \frac{1.200}{1 + 1.200(0,01)} = \frac{1.200}{1 + 12} = \frac{1.200}{13} = 92,31$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, ukuran sampel adalah 92,31 maka dibulatkan atau digenapkan menjadi 92 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi

penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Metode *accidental sampling* diterapkan karena praktis, efisien, dan sesuai dengan kondisi penelitian lapangan, khususnya ketika peneliti ingin mendapatkan data dari responden nyata yang sedang berada dalam situasi relevan (misalnya pelanggan Toko Najah Fashion Padangan).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Najah Fashion Padangan. Penentuan kriteria ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali memiliki pengalaman yang lebih dalam memberikan informasi yang lebih relevan. Pelanggan yang baru sekali membeli bisa saja hanya sekedar mencoba, sehingga belum tentu bisa menilai promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan Toko Najah Fashion Padangan.

Meskipun populasi secara keseluruhan tidak dapat dipastikan, teknik *accidental sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap memenuhi kriteria dan relevan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan dari semua teknik tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner atau yang sering disebut angket, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dari kutipan tersebut maka peneliti menggunakan kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data langsung dari responden. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang terkait dengan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Dalam penerapannya, variabel yang ingin diukur dipecah menjadi beberapa indikator yang kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini merujuk pada penjelasan (Sugiyono, 2017). Untuk lebih jelasnya, silakan lihat tabel berikut ini:

Tabel 2 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden atau narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Menurut Sugiyono (2017: 231), wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang diteliti.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai suatu konsep atau variabel, sehingga dapat diukur atau diamati dengan menggunakan indikator yang jelas dan terukur. Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, sehingga memberikan arah yang jelas mengenai apa yang harus diamati dan bagaimana mengukurnya.

Tabel 3 Definisi Operasional

No	Variabel dan Sumber	Definisi	Indikator	Butir Soal
1	Kepuasan Pelanggan (Keller, 2018)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang, baik senang maupun kecewa, setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya.	Kesesuaian Harapan (<i>Confirmation of Expectations</i>)	1
			Kualitas Produk atau Layanan (<i>Perceived Quality</i>)	2
			Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	3
			Kemungkinan untuk Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	4
2	Promosi (Tjiptono, 2015)	Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan	Daya Tarik Promosi (<i>Attractiveness</i>)	5
			Frekuensi Promosi (<i>Frequency</i>)	6
			Media Promosi yang Digunakan (<i>Media Used</i>)	7
			Kesesuaian Promosi dengan	8

		konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.	Kebutuhan Konsumen	
3	Kualitas Pelayanan (Parasuraman, 1988)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.	Bukti Fisik (Tangibles)	9
			Keandalan (Reliability)	10
			Daya Tanggap (Responsiveness)	11
			Tanggap terhadap Pertanyaan dan Keluhan	12

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai proses yang menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2017), sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji analisis survei kepuasan pelanggan terhadap promosi dan pelayanan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah tepat dan mampu mengukur variabel yang

dimaksud secara akurat. Dengan menggunakan instrumen penelitian, yaitu kuesioner, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian. Instrumen penelitian dapat dianggap valid hanya jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Sugiyono (2017), indikator kuesioner dapat dianggap valid jika nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel.

Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil sah dan akurat, seorang peneliti harus mengukur dengan tepat apa yang perlu diukur, seperti melalui penggunaan kuesioner. Meskipun cara ini terlihat sederhana, banyak peneliti pemula yang sering kali melakukan kesalahan, terutama dalam mengajukan pertanyaan yang tidak relevan, meskipun mereka bertujuan untuk mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya. Pada tahap pengukuran sampel, sangat penting untuk menggunakan alat ukur yang sesuai.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 2017).

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Dewi et al., 2022).

Menurut (Dewi, 2022) dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas terdapat dua acuan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengukuran reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach (α), yang menghasilkan nilai alpha dalam skala 0–1. Nilai dari masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4 Tingkat Reliabilitas

Alpha (α)	Tingkat Realiabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

- 2) Menurut (Dewi, 2022), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis Kolmogorov-Smirnov. Kriteria uji normalitas, yaitu:

- a) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal.
- b) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

b. Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model variabel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Untuk menguji

multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen.

a. Jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

b. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), uji hipotesis adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau harus ditolak, dengan mengacu pada data yang diperoleh dari sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 12 for Windows untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah analisis survei kepuasan pelanggan terhadap promosi dan kualitas

pelayanan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara lebih dari dua variabel itu signifikan atau tidak, dengan cara menganalisis koefisien regresinya (Sugiyono, 2017). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah faktor promosi, dan faktor pelayanan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan. Analisis data dengan regresi ini menggunakan bantuan program Statistik Program for Social Science (SPSS). Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta regresi

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2

X_1 : Faktor promosi

X_2 : Faktor kualitas pelayanan

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017), Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linier. Menurut Ghazali (2016), uji t dasarnya seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t hitung dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh)

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$, di mana :

β = Koefisien regresi

e = Standard error

n = Jumlah sampel

k=Jumlah variabel

independen

Kaidah pengujian:

- 1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan R menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y dimana jika nilai R berada di antara 0,6 sampai 0,79 menunjukkan hubungan yang cukup dan positif, dan jika nilai R berada diantara 0,8 sampai 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava.
- Dewi, Shinta Kurnia, & A. S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah.”. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)*, 73–79.
- Dewi, D. S. A. C. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada Pns Wanita Di Kabupaten Purbalingga Skripsi*. 1–117.
- Fitrayandi, R. (2022). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 1440H/2020M. *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id*.
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2): 143-165.

- Keller, K. &. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Nazir M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ningsih D, E. a. (2024). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 170–185.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4969>
- Parasuraman. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*.
- Purwanto, A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 383–394.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Purwati, M., Studi, P., Fakultas, M., Sekolah, E., Ilmu, T., Dharma, E., & Indonesia, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kirim Dalam Menggunakan E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Jasa Kirim J&T Cabang Cikarang Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 1255–1265.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Alfabeta.
- Sukmawati. (2022). *Adanya teknologi informasi saat ini memudahkan para pengguna smartphone untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi dan aplikasi yang ada . Para ilmuwan teknologi menciptakan beberapa aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari*. 1(1), 61–84.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kpd Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di Padangan

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan", maka saya :

Nama : Nindi Aulia ramadani

NIM 21010088

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya laksanakan. Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Besar harapan saya, Bapak/Ibu dapat membantu agar hasil analisis data yang diperoleh dapat akurat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nindi Aulia Ramadani

1. Identitas Responden

A. Usia

- ☐ 15-25 tahun
- ☐ 26-35 tahun
- ☐ 36-45 tahun
- ☐ 46-55 tahun

B. Pekerjaan

- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- ☐ Tidak Bekerja

C. Penghasilan

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
- ☐ > Rp 3.000.000

2. Petunjuk Pengisian

A. Pernyataan ini dimohon diisi dengan sejujur-jujurnya.

B. Sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.

C. Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Berikut adalah panduan pilihan jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi yang ditawarkan sangat menarik perhatian saya.					
2.	Toko Najah Fashion sering melakukan promosi.					
3.	Toko Najah Fashion melakukan promosi melalui media sosial (misalnya instagram, tiktok, dan whatsapp).					
4.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Toko Najah Fashion Padangan memiliki tempat yang nyaman.					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Toko Najah Fashion dapat diandalkan.					
3.	Karyawan Toko Najah Fashion Padangan siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.					
4.	Karyawan Toko Najah Fashion Padangan merespon keluhan atau pertanyaan saya dengan cepat.					

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk/layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
2.	Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
3.	Produk/layanan ini memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar.					
4.	Saya berniat untuk membeli produk/layanan ini lagi di masa mendatang.					

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

Responden	Promosi				Kualitas Pelayanan				Kepuasan Pelanggan			
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4
1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
7	2	5	1	5	1	5	3	4	1	1	2	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3
10	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
13	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
14	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
15	3	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
18	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	3	3
19	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
28	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
29	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
30	4	5	4	5	4	2	2	2	4	5	4	4
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	1	3
37	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
38	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

41	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
42	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4
43	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
44	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
48	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
49	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	4	2	3	1	4	2	3	3	4	2	3
52	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3
53	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
56	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
57	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
62	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3
68	4	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3
71	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
73	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3
74	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3
75	3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
79	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
80	4	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	3
81	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	4	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

85	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3
87	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5



STIE CENDEKIA

Lampiran 3. Identitas Responden

No	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
3	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	36-45 tahun	Tidak Bekerja	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
5	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
6	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
7	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
8	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
9	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
10	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
11	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
12	15-25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
13	46-55 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
15	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
16	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
17	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
19	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
20	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
23	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
24	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
25	26-35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
26	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
27	15-25 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	< Rp 1.000.000

28	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
29	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
30	15-25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
31	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
33	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34	26-35 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
35	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
36	15-25 tahun	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
38	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
39	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
40	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
41	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
42	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
43	26-35 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
44	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
45	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
46	26-35 tahun	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47	46-55 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
49	46-55 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
50	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
52	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
53	15-25 tahun	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
54	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
55	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
56	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
57	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

58	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	46-55 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
61	15-25 tahun	Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
62	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
63	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
64	26-35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	15-25 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
66	15-25 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000
67	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	26-35 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 3.000.000
69	15-25 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
70	46-55 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
71	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
72	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
73	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
74	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
75	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
76	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
77	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
78	15-25 tahun	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
79	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
80	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
81	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
82	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
83	26-35 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp 3.000.000
84	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
85	26-35 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
86	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
87	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000

88	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
89	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
90	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
91	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
92	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000



STIE CENDEKIA

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas)

1. Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.647**	.596**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.645**	.678**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.647**	.645**	1	.522**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	.596**	.678**	.522**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.864**	.847**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

2. Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.578**	.752**	.533**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	.578**	1	.741**	.774**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92

X2.3	Pearson Correlation	.752**	.741**	1	.705**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	.533**	.774**	.705**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.832**	.881**	.919**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y1
Y1	Pearson Correlation	1	.764**	.755**	.718**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.764**	1	.721**	.801**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.755**	.721**	1	.751**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.718**	.801**	.751**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.897**	.914**	.892**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen (Uji Reabilitas)

1. Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	4

2. Kualitas Pelayanan X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.893	4

3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	4

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61926064
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,116
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,145 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,136
	Upper Bound	,154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.135	.760		1.493	.139		
	x1	.072	.064	.174	1.116	.268	.472	2.119
	x2	-.069	.061	-.177	-1.135	.260	.472	2.119

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		e	
1	(Constant)	1.135	.760		1.493	.139			
	x1	.072	.064	.174	1.116	.268		.472	2.119
	x2	-.069	.061	-.177	-1.135	.260		.472	2.119

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.531	1.155		.647
	x1	.438	.098	.405	.000
	x2	.490	.093	.475	.000

a. Dependent Variable: y

2. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.531	1.155		.647
	x1	.438	.098	.405	.000
	x2	.490	.093	.475	.000

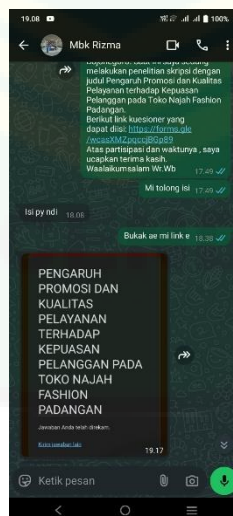
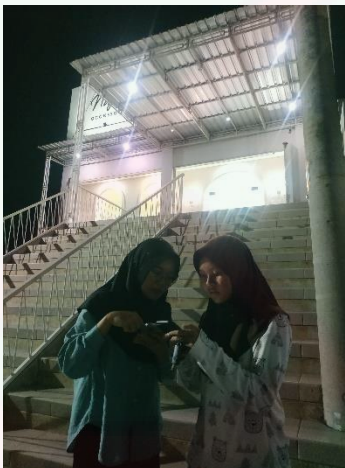
a. Dependent Variable: y

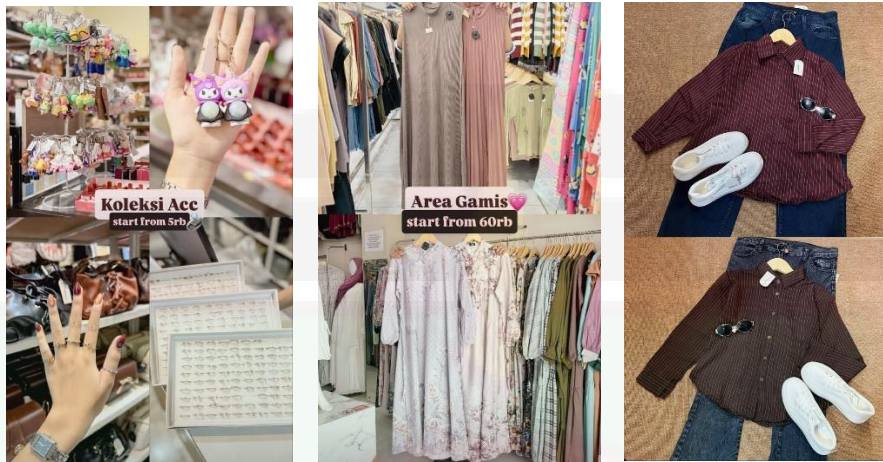
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	1.638

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 8. Dokumentasi





Lampiran 9. Pertanyaan Wawancara

1.Wawancara dengan Ibu Isti

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa nama ibu?	Nama saya Isti
2.	Berapa umur ibu?	32 tahun
3.	Apa Pekerjaan ibu?	Ibu rumah tangga
4.	Barang apa yang Ibu butuhkan?	Saya membutuhkan gamis
5.	Apakah ibu tertarik dengan promosi yang dilakukan toko Najah Fashion Padangan?	Dengan adanya promosi di Toko Najah Fashion Padangan saya tertarik dan cocok untuk membeli barang tersebut.

2.Wawancara dengan Mita

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa nama ibu?	Nama saya Mita
2.	Berapa umur ibu?	21 tahun
3.	Apa Pekerjaan ibu?	Mahasiswa
4.	Barang apa yang mbak Mita butuhkan?	Saya membutuhkan kemeja
5.	Apakah mbak Mita merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang dilakukan toko Najah Fashion Padangan?	Dengan kualitas pelayanan yang baik saya nyaman dan tertarik untuk membeli produk di Toko Najah Fashion Padangan.

3.Wawancara dengan Triendah

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa jumlah rata-rata pelanggan dalam satu di Toko Najah Fashion Padangan?	Jumlah rata-rata pelanggan dalam satu hari 40 pelanggan.
2.	Bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggan di Toko Najah Fashion Padangan?	Karyawan selalu berusaha ramah, menyapa, dan siap membantu pelanggan dalam memilih produk. Kami juga berusaha memberikan penjelasan mengenai bahan, ukuran, dan model pakaian dengan jelas.
3.	Bagaimana promosi di Toko Najah Fashion?	Toko Najah Fashion Padangan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada periode tertentu, menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak,

		serta memberikan promo menjelang hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Selain itu, toko juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menginformasikan produk terbaru, katalog busana muslim, serta memberikan pengumuman promo secara langsung kepada pelanggan.
--	--	---

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nindi Aulia Ramadan
 NIM : 21010083
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Maych Fashion Padang
 Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saipurnaza Effendi, PH.D. MM
 2. Eka Adiputra, SE., MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	22/03/2025	Konsultasi Judul/Skripsi		8/5/2025	Konsultasi bab 1, 2, 3.	
2.	16/5/2025	Konsultasi bab 1, 2, 3		15/5/2025	Konsultasi bab 1, 2, 3	
3.	17/5/2025	TTD lembar pengesahan		19/5/2025	TTD lembar pengesahan	
4.	04/7/2025	Revisi bab 1, 2, 3		07/7/2025	Konsultasi pengesahan	
5.	13-8-2025	TTD lembar pengesahan			kusiner	
6.				10/7/2025	Konsultasi pengesahan	
7.					kusiner	
8.				15/7/2025	Bimbingan bab 4	
9.					Bimbingan bab 1-5	
10.				12-8-2025	Revisi bab 4	
11.				13-8-2025	TTD lembar pengesahan	
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Anom
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152

TOKO NAJAH FASHION PADANGAN

Jl. Surabaya No.21 Desa Dengok, Kecamatan Padangan

Tlp. 085649840180

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama surat ini, kami atas nama Kepala Toko Najah Fashion Padangan memberikan izin kepada:

Nama : Nindi Aulia Ramadani
NIM : 21010088
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : STIE Cendekia Bojonegoro

Telah melakukan Penelitian dari tanggal 1 Juni – 30 Juni 2025 di Toko Najah Fashion Padangan dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Najah Fashion Padangan”.

Demikian surat ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Kepala Toko

Najah *Triendah*

Triendah