

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi)**

**Rema Mulyani**

Program Studi Manajemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi

mulyani84.rm@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 05.11.2022

Revised: 05.12.2022

Accepted: 29.12.2022

### **ABSTRACT**

*The objectives to be achieved by the authors in this study are: to determine the effect of the influence of service quality and promotion on consumer satisfaction for Tunas Honda Motor Dealer Sukabumi. This research method belongs to the type of quantitative research with associative causality research. Associative research is a research problem formulation that is asking the relationship between two or more variables. Quantitative research method is a research method based on the philosophy of positivism, used to research on a particular population or sample. The data was processed using the SPSS version 26 program.*

*Quantitative analysis includes validity and reliability testing, prerequisite analysis test, coefficient of determination analysis test (R<sup>2</sup>) and hypothesis testing including t test and f test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis as follows:*

$$Y = 13.565 + 0.169X_1 + 0.557X_2$$

*The results of multiple linear regression analysis, from the coefficient value (b<sub>1</sub>) -0.169, this means that every time there is an increase in service quality, customer satisfaction has increased. While the promotion shows that the coefficient value (b<sub>2</sub>) is 0.557, this means that every time there is an increase in promotion, consumer satisfaction also increases. The t-test shows that the X<sub>1</sub> variable has a significant level of 0.026 < 0.05 and the t-count value is 2.271 > t-table 1.988, so H<sub>1</sub> is accepted. The X<sub>2</sub> variable has a significant value of 0.000 < 0.05 and the t-count value is 6.541 > t-table 1.988, then H<sub>2</sub> is accepted. Together or there is a simultaneous relationship between service quality and promotion of customer satisfaction, seen from the calculated F value of 62.720 > F table 3.10 and significant F value 0.000 < 0.05 probability value. So there is a positive and significant influence between service quality and promotion simultaneously on customer satisfaction at the Tunas Honda Sukabumi Motor Dealer. The result of the Adjusted R square number is 0.587 or 58.7%, which means that the variable quality of service and promotion has an effect of 58.7% and the rest is influenced by other variables by 41,3%.*

**Keywords: Service Quality, Promotion, and Consumer Satisfaction**

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat dan kebutuhan sarana yang menunjang kegiatan ekonomi yang semakin meningkat juga. Mengakibatkan munculnya produk-produk

penunjang sarana tersebut, berupa semakin meningkatnya permintaan akan kendaraan bermotor serta onderdil-onderdilnya.

Dalam hal ini juga perusahaan dituntut untuk membuat para konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Konsumen dalam hal ini tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di banding ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi peneliti menemukan beberapa permasalahan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Diantaranya kurang ramahnya pegawai Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi yang menyebabkan kurang puasnya konsumen terhadap perusahaan tersebut, selain kurang ramahnya pegawai terdapat permasalahan yang lain yaitu kurangnya ketepatan waktu pengerjaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi menyebabkan ketidaktahuan konsumen terhadap produk yang ada di Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi dan dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan dan dapat juga mengurangi tingkat kepuasan konsumen pada Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam [1] mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa [2]

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen ialah situasi konsumen baik yang terpuaskan maupun yang belum terpuaskan sesudah meraih harapan sarana dan pelayanan yang tersedia. Konsumen merasakan kepuasan bila harapannya terpenuhi, sebaliknya konsumen bisa merasakan ketidakpuasan bila harapannya belum terpenuhi.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut [3] definisi Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut [4] Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

### **Promosi**

Promosi ialah aktivitas penting perusahaan guna menyelami dan menginformasikan peranan produk baru pada konsumen, guna memikat konsumen supaya melangsungkan pembelian produk hingga melangsungkan transaksi jual beli.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Dengan metode penelitian asosiatif kausal yang digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dalam penelitian ini yaitu 0,209 Dan dalam penelitian ini analisis perhitungannya menggunakan program statistik SPSS 26.

Menurut Ghazali dalam [5] “Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0,60, jika nilainya  $<$  0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel”. Pengujian

realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dalam program statistic SPSS 26. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 26

Dari Hasil Output *Reliability Statitics* diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829 dengan jumlah pernyataan 10 item. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* 0,829 > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 26

Dari Hasil Output *Reliability Statitics* diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818 dengan jumlah pernyataan 10 item. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* 0,818 > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 26

Dari Hasil Output *Reliability Statitics* diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 dengan jumlah pernyataan 10 item. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* 0,824 > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Menurut [6] uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati

normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS 26.

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89848074
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.081
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 hasil uji *Kolmogorov-smirnov* test diatas, menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar  $0,084 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitian.

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau nonlinear. Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5  
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	393.949	15	26.263	4.945	.000
		Linearity	304.898	1	304.898	57.412	.000
		Deviation from Linearity	89.051	14	6.361	1.198	.296
	Within Groups		382.369	72	5.311		
Total			776.318	87			

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Dari output tabel 5 di atas diketahui nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0.296 karena nilai Sig  $> \alpha$  atau  $0.296 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdapat hubungan linear.

Tabel 6  
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Promosi	Between Groups	(Combined)	491.659	11	44.696	11.933	.000
		Linearity	443.728	1	443.728	118.469	.000
		Deviation from Linearity	47.931	10	4.793	1.280	.257
	Within Groups		284.659	76	3.746		
Total			776.318	87			

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Dari output tabel 6 di atas diketahui nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0.257 karena nilai Sig >  $\alpha$  atau  $0.257 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi dan kepuasan konsumen terdapat hubungan linear.

Menurut Santoso dalam [5]“Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (variabel bebas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan *Tolerance*.

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.565	2.835		4.785	.000		
	Kualitas Pelayanan	.169	.074	.213	2.271	.026	.542	1.844
	Promosi	.557	.085	.612	6.541	.000	.542	1.844

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 di atas terlihat bahwa kedua variabel nilai mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,542 dan VIF < 10 yaitu 1,844 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dengan uji glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan glesjer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.942	1.974		3.010	.003
	Kualitas Pelayanan	-.010	.052	-.028	-.194	.847
	Promosi	-.096	.059	-.231	-1.619	.109

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,847 dan variabel promosi (X2) adalah 0,109. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno dalam [5] menjelaskan bahwa: “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan”. Analisis ini didasarkan pada satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi SPSS 26.

Tabel 9  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.565	2.835		4.785	.000
	Kualitas Pelayanan	.169	.074	.213	2.271	.026
	Promosi	.557	.085	.612	6.541	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 9 diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *Unstandardized B* persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 13,565 + 0,169X_1 + 0,557X_2$  Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 13,565 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi adalah 0 maka nilai variabel kepuasan konsumen adalah 13,565 dengan asumsi variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) dianggap tetap.

Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,169 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,169. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 satu (poin) maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,169.

Koefisien regresi dari promosi adalah sebesar 0,557 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat promosi sebesar 1 (satu) poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,557. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan sebesar 1 (satu) poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,557.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penelitian ini menggunakan adjusted R2 (adjusted R square). Adjusted R square, merupakan nilai R square yang di-adjusted sesuai ukuran model, dengan menggunakan rumus  $Adjusted\ R\ Square = 1 - (SS_{res}/df_{res}) / (SS_{total}/df_{total})$ . Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 10  
Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.386	2.34129

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,386 atau sama dengan 38,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 38,6%.

Tabel 11  
Hasil Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.567	1.96655

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,567 atau sama dengan 56,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 56,7%.

Tabel 12  
Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.587	1.92069

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,587 atau sama dengan 58,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 41,3% diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 13

Hasil Uji T (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.565	2.835		4.785	.000
Kualitas Pelayanan	.169	.074	.213	2.271	.026
Promosi	.557	.085	.612	6.541	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

1) Kualitas pelayanan

Hasil uji statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 > t tabel 1,662 dengan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

2) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,541 > t tabel 1,662 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,557, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen diterima.

**Uji F (Simultan)**

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji secara simultan.

Uji f dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 14  
Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.750	2	231.375	62.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	313.568	85	3.689		
	Total	776.318	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji f pada tabel didapat nilai f hitung sebesar 62,720 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,10 yang berarti f hitung > f tabel. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi dimana t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,271 > dari t tabel 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,169. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Motor Tunas Honda Sukabumi. Dengan nilai t hitung sebesar 6,5421 > dari t tabel 1,662, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,557. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil analisis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa diperoleh nilai f hitung sebesar 62,720 > dibanding f tabel sebesar 3,10. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Artinya bahwa disiplin kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

## REFERENSI

- [1] N. Arianto, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP," *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, pp. 44-54, 2019.
- [2] Handoko, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*., Bumi Aksara, 2017.
- [3] T. Fandy, *Pemasaran Jasa (268)*, Pemasaran Jasa: C.V Andi Offset, 2014.
- [4] D. and I. Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Malang: Gaya Media, 2014.
- [5] F. Adnan, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. 09 Shoes Care," p. 40, 2020.
- [6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2011.