

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di DAN+DAN

Windi Widiana, Surono

Universitas Asa Indonesia, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

### ARTICLE HISTORY

Received : Mai 24, 2025

Revised: June 5, 2025

Accepted : June 8, 2025

### KEYWORDS

Service Quality; Price Perceptions;  
Promotion; Customer Satisfaction;

### CORRESPONDENSI

Nama : Surono

Email : [surono.ckp@gmail.com](mailto:surono.ckp@gmail.com)



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of service quality, price perception, and promotional strategies on customer satisfaction, with customer satisfaction acting as a mediating variable in driving customer loyalty. The study population consists of Dan+Dan retail consumers who made purchases in early 2025. Using a purposive sampling method, data were gathered from 100 respondents through structured questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 22. The findings reveal that service quality, price perception, and promotion significantly influence customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction serves as a key mediating factor that strengthens the relationship between those variables and customer loyalty. Among the predictors tested, service quality emerged as the most dominant factor, both directly and indirectly, in shaping customer loyalty. These results underscore the critical role of integrated service strategies, competitive pricing, and effective promotion in fostering customer satisfaction and long-term loyalty. Practically, this study suggests that retail businesses should focus on service excellence, value-based pricing, and engaging promotional efforts to enhance customer retention and brand competitiveness.*

## Introduction

Retail kosmetik telah menjadi bagian menyeluruh dari industri ritel global, memainkan peran kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen terhadap penampilan diri, tetapi juga menggambarkan evolusi strategi pemasaran dan distribusi di dalam sektor ini. Industri kosmetik juga dihadapkan pada tantangan seperti peningkatan kesadaran di kalangan konsumen mengenai keberlanjutan dan keamanan produk, disertai dengan intensifikasi persaingan dari merek-merek baru serta perubahan dalam regulasi industri. Oleh karena itu, pemain industri ini perlu beradaptasi dengan cepat, mengadopsi inovasi dalam produk dan layanan, serta mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pengalaman konsumen dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan memberi kepuasan kepada mereka.

Pentingnya kepuasan pelanggan menjadi harapan dari setiap perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan mereka. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan kepuasan muncul ketika kinerja produk aktual sesuai dengan atau melampaui harapan, yang mengarah pada pemenuhan emosional yang menumbuhkan loyalitas jangka panjang dan persepsi pelanggan yang positif (Rahmah, 2020). Kepuasan pelanggan sangat

penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, sebab kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya mengarah kepada peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan (Ridoanto et al., 2020). Indrasari (2017) berpendapat jika setelah seseorang berbelanja atau menggunakan jasa dan rasa yang di dapatkan melebihi ekspektasinya, maka orang tersebut dapat dikatakan puas.

Pentingnya kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai gambaran keseluruhan yang dimiliki pelanggan mengenai efisiensi relatif dari organisasi dan layanan yang diberikan (Agarwal et al., 2020). Pelanggan memberikan sebuah penilaian berdasarkan sudut pandang mereka terhadap pelayanan yang di berikan. Penilaian hal ini berkaitan dengan kepuasan palanggan pada saat berbelanja apakah itu sesuaikan dengan ekspetasi yang di harapkan atau tidak. Kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan ketepatan penyampaian dan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan (Familiar & Ida, 2015). Untuk dapat bersaing di tingkat global, bertahan, dan berkembang dengan cepat, pelaku usaha perlu menyediakan layanan yang optimal dan berkualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada terciptanya perasaan dihargai dan kepuasan di antara pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Afriliant & Tuti, 2024; Aulia & Prihastuty, 2024; Hakim & Paludi, 2023; Ramjaya & Tuti, 2024; Sari & Paludi, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Cara pelanggan menilai harga suatu produk merupakan faktor penting dalam kepuasan mereka secara keseluruhan. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung merasa lebih puas dan loyal (Maharani, 2019). Dengan demikian, menetapkan harga yang tepat merupakan upaya strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung keberhasilan bisnis. Menurut Sukmanawati (2022) perusahaan harus menerapkan sebuah strategi penentuan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini mencakup upaya peningkatan penjualan, pemeliharaan pangsa pasar, stabilisasi harga, serta optimalisasi keuntungan secara maksimal. (Aulia & Prihastuty, 2024; Casmira & Talumantak, 2023; Jumheri & Paludi, 2023; Ramjaya & Tuti, 2024; Rotua & Surono, 2023; Sari & Paludi, 2020) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.

Promosi bagian penting bagi perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang meningkatkan kesadaran, menonjolkan nilai, dan mendorong penjualan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis (Hurriyati, 2015). Salah satu tujuan dari promosi untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan (Aprianto, 2016). Dan+Dan menawarkan promosi menarik yang bertujuan mengedukasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk yang dijual. Hal ini didukung oleh penelitian (Akbar S, 2020; Aulia & Prihastuty, 2024; Casmira & Talumantak,

2023; Jumheri & Paludi, 2023; Nurbaniyah & Tuti, 2022; Sukmanawati & Purnawari, 2022) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan aktivitas promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun bersamaan, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis dalam upaya memahami dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Pelayanan

Layanan mencerminkan bagaimana pelanggan mempersepsi dan mengevaluasi pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti profesionalisme, efisiensi, dan daya tanggap ([Parasuraman et al., 1988](#)). Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan serta pengendalian yang diterapkan dalam proses penyediaan layanan yang diinginkan dari tingkat keunggulan produk maupun jasa tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan ([Tjiptono & Chandra, 2016](#)). [Indrasari \(2017\)](#) Kualitas layanan berpusat pada pemahaman dan penanganan kebutuhan pelanggan dan memastikan harapan mereka terpenuhi secara tepat, pada akhirnya, hal ini akan mendorong terciptanya kepuasan dan kepercayaan. Menurut [Parasuraman et al. \(1988\)](#), kualitas layanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu: tangibles (aspek fisik yang dapat diamati), reliability (keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten), responsiveness (kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan), assurance (jaminan terhadap kompetensi dan kredibilitas penyedia layanan), serta empathy (kemampuan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan). Secara keseluruhan, dimensi-dimensi tersebut membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi akhir yang muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan atau produk dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual yang disediakan oleh perusahaan ([Baumeister et al., 2022](#)). Agar bisa terus berkembang perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan dengan memberi pelayanan terbaik, hal itu bisa membuat pelanggan merasa dihargai sehingga pelanggan merasa puas. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Hakim & Paludi, 2023](#)) dan ([Risnawati et al., 2023](#)) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena secara langsung memengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Persepsi Harga

Persepsi harga sangat memengaruhi perilaku konsumen, karena persepsi ini mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap biaya layanan. [Haitao \(2022\)](#) menyatakan

bahwa persepsi ini dibentuk oleh apa yang diharapkan konsumen untuk dibayar, sementara [Sudaryono \(2014\)](#) menambahkan bahwa persepsi ini melibatkan bagaimana pelanggan menafsirkan informasi harga. Konsumen menilai apakah suatu harga wajar berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi serta bentuk produk, dan jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi, hal itu dapat menimbulkan berdampak negatif pada kepuasan pembelian. ([Havidz, 2022](#)). [Kotler dan Armstrong \(2018\)](#) Menyebutkan ada beberapa indikator persepsi harga antara lain; Affordability of prices, alignment of price with the quality of products and services, price competitiveness, and the correspondence of price with the benefits provided.

Menurut [Chow \(2015\)](#), kepuasan pelanggan dibentuk dengan membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual, dan persepsi harga memainkan peran kunci dalam proses ini. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai dan kualitas yang dipersepsikan, hal itu berdampak positif pada kepuasan pelanggan ([Prammukti & Tamulantak, 2023](#)).

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi yang penting antara penjual dan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian ([Laksana, 2008](#)). Menurut [Suhartini et al., \(2023\)](#) menjelaskan bahwa promosi melibatkan strategi seperti periklanan, penjualan langsung, publisitas, dan pemasaran konten, yang digunakan oleh tim penjualan untuk memengaruhi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian segera. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan ([Guterres et al., 2024](#)). Menurut [Hurriyati \(2015\)](#), promosi bertujuan untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen agar tetap sadar, memahami, serta tertarik pada produk atau merek yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan sekaligus alat pemasaran yang penting ([Kotler & Keller, 2012](#)). Promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran, menonjolkan kekuatan perusahaan, dan membentuk persepsi konsumen. Ketika promosi selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin erat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi yang konsisten dengan kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen guna meningkatkan tingkat kepuasan. Penelitian oleh ([Febriyani & Surono, 2023](#)) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

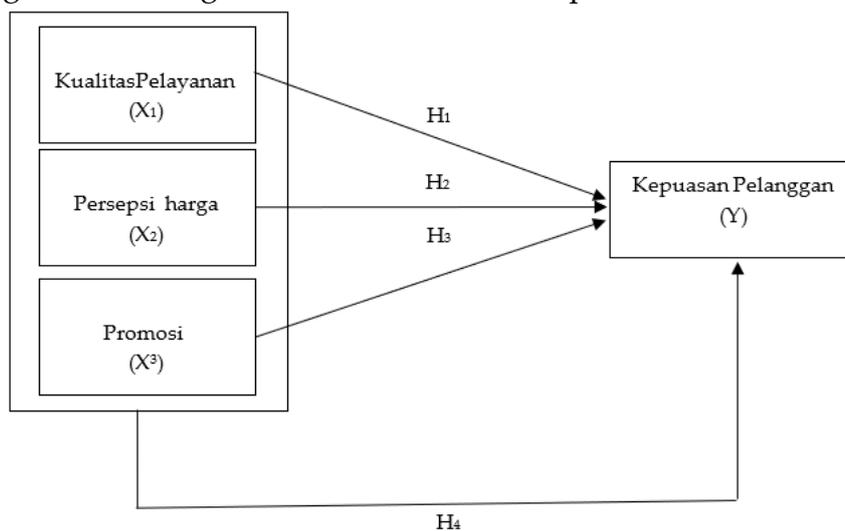
Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan

pelanggan. Kepuasan ini muncul dari keselarasan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja produk (Djunaidi, 2020; Sasongko, 2021) serta tercapai ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, yang menghasilkan kepuasan baik secara fungsional maupun emosional (Oliver, 2015). Berikut adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002) beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi harga, kualitas layanan, karakteristik produk, dan kemudahan akses. Pencapaian kepuasan pelanggan memperkuat hubungan, mendorong loyalitas, dan meningkatkan ketertarikan terhadap penawaran perusahaan. Penelitian oleh terdahulu (Aulia & Prihastuty, 2024; Rotua & Surono, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi terhadap harga, serta strategi promosi secara simultan berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan.

### Kerangka Berpikir

Berikut gambar kerangka berfikir dari semua hipotesis:



### Metode Penelitian

Pendekatan ilmiah dalam penelitian digunakan untuk mengumpulkan data secara valid guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data tersebut kemudian dianalisis dan dikembangkan untuk membantu memahami, menyelesaikan, serta mengatasi berbagai permasalahan (Sukmanawati & Purnawari, 2022). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, di mana kuesioner disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi tertentu. Selanjutnya, ada hal lain yang terkait dengan istilah ini, yaitu teknik, yang merupakan cara untuk menyelesaikan masalah tertentu, khususnya masalah pelaksanaan yang berkaitan dengan prosedur. Untuk menguji hipotesis, Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan berbasis statistik (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dariii responden selanjutnya diolah menggunakan

aplikasi software IBM SPSS versi 22. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024, bertempat di Jl. Teratai Putih Raya No. 3, Kecamatan Durenisawit, Jakarta Timur.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung dan pelanggan Dan+Dan (Sugiyono, 2018) sementara sampel merupakan representasi parsial dari populasi tersebut yang memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi temuan (Sukmanawati & Purnawari, 2022). Penelitian ini menerapkan teknik accidental sampling, yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke Dan+Dan, dengan mempertimbangkan kesesuaian dan relevansi responden terhadap fokus penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### Deskriptif Responden

Data deskriptif memberikan wawasan tentang karakteristik responden studi, yang dikategorikan berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi kunjungan ke Dan+Dan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai demografi dan perilaku responden.

Gambar 1. Profil Responden

NO	Keterangan	Katagori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	19	19%
		Perempuan	81	81%
2.	Usia saat ini	< 20 tahun	22	22%
		21 –35tahun	65	65%
		36 – 50 tahun	12	12%
		> 50 tahun	2	2%
3.	Pendidikan terakhir	SD	1	1%
		SMP	9	9%
		SMA	51	51%
		D1	8	8%
		Lain-Lain	31	31%
4.	Pekerjaan saat ini	PNS	4	4%
		Pegawai Swasta	40	40%
		Wiraswasta	22	22%

		TNI/POLRI	4	4%
		Pelajar/Mahasiswa	30	30%
5.	Pendapatan per bulan	< Rp 3.000.000	21	21%
		Rp3.000.001-5.000.000	37	37%
		Rp5.000.001-8.000.000	28	28%
		> Rp 8.000.000	14	14%
6.	Sudah berapa kali melakukan pembelian pada Toko Dan+Dan	Satu kali	11	11%
		Dua kali	13	13%
		Tiga kali/ lebih	76	76%
7.	TOTAL		100	100%

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 81 (81%) adalah perempuan dan 19 (19%) adalah laki-laki, yang menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Dan+Dan adalah perempuan. Dalam hal kelompok usia, 22 (22%) responden berusia <20, 65 (65%) berusia 21-35, 12 (12%) berusia 36-50, dan 2 (2%) berusia >50. Dalam data pendidikan terakhir 1 (1%) dengan jenjang pendidikan SD, terdapat 9 (9%) dengan jenjang SMP, responden terbesar terdapat pada jenjang SMA dengan 51 (51%) responden pada masa remaja mengeksplorasi identitasnya, dan makeup dapat menjadi sarana untuk mencoba berbagai penampilan serta menentukan yang paling cocok bagi mereka, diikuti 8 (8%) yang berada di jenjang D1 dan 31 (31%) responden tidak memilih jenjang pendidikan terakhir. Berdasarkan kelompok pekerjaan dimana yang ber profesi PNS 4 (4%) responden, pegawai swasta profesi yang lebih dominan yaitu 40 (40%) , 22 (22%) responden yang berprofesi wiraswasta, adapun profesi TNI/POLRI 4 (4%) dan 30 (30%) yang masih pelajar/mahasiswa. Kelompok responden dikategorikan berdasarkan pendapatan bulannya < Rp 3.000.000 sebanyak 21 (21%), pendapatan Rp3.000.001-5.000.000 memiliki responden tertinggi yaitu dengan 37 (37%), 28 (28%) berpenghasilan Rp5.000.001-8.000.000 dan 14 (14%) responden memiliki penghasilan >Rp.8.000.000. Dari segi frekuensi pembelian, pada frekuensi 1 kali 11 (11%) responden, 2 kali pembelian hanya 13 (13%), dan frekuensi tertinggi pada kunjungan 3kali/lebih dengan presentase 76 (76%) responden.

## Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>
---

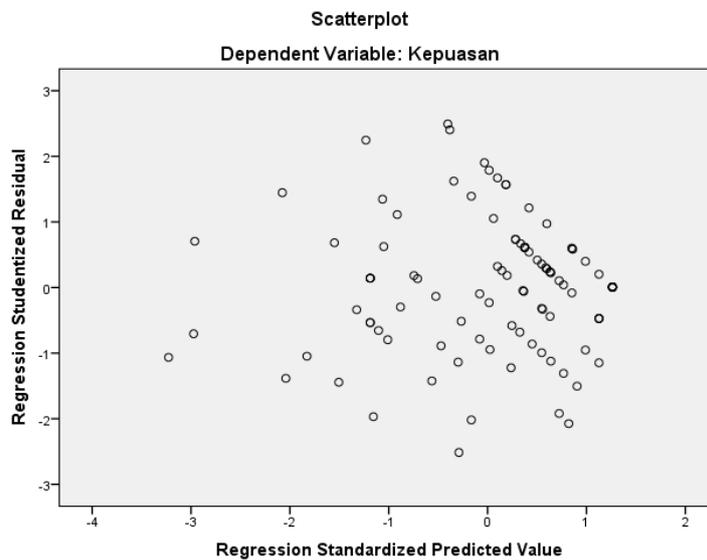
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,4757582
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,073
Asymp Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tertera pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskesdastisitas



Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Gambar 3 menunjukkan bahwa distribusi titik-titik pada scatterplot tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Temuan ini menegaskan bahwa varians kesalahan bersifat konsisten, sehingga memenuhi salah satu asumsi utama dalam model regresi dan memastikan validitas hasil analisis.

## Uji Multikolinieritas

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan akurasi hasil, variabel independen harus memiliki korelasi rendah, karena multikolinieritas dapat mendistorsi hasil analisis dan menyulitkan interpretasi hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Pelayanan	0,560	1,784
	Persepsi Harga	0,612	1,634
	Promosi	0,477	2,096

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana kriteria VIF <10 dan Tolerance >0,1 menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas yang signifikan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi memenuhi kriteria tersebut, sehingga mendukung asumsi independensi antar variabel dan memastikan validitas model regresi yang digunakan.

## Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas  
ANOVA Tabel

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan kualitas pelayanan	Linearity	348,552	1	348,552	110,271	,000
Kepuasan pelanggan * Persepsi Harga	Linearity	262,682	1	262,682	68,293	,000
Kepuasan pelanggan * Promosi	Linearity	351,002	1	351,002	116,846	,000

Sumber: hasil olah data SPSS.22 2025

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung asumsi linearitas, yang pada gilirannya meningkatkan validitas dan reliabilitas analisis regresi serta akurasi model.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,012	1,697	
	Pelayanan	,470	,093	,393
	Persepsi Harga	,290	,095	,229
	Promosi	,563	,142	,336

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Nilai konstan 1,697 dalam model regresi linier berganda menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan yang diprediksi ketika semua variabel independent kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi ditetapkan pada angka nol. Nilai ini berfungsi sebagai titik acuan untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel-variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, koefisien regresi untuk setiap variabel bersifat positif, dengan kualitas layanan sebesar 0,093, persepsi harga sebesar 0,095, dan promosi sebesar 0,142. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar jumlah koefisien tersebut, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi simultan dari model regresi linier berganda dalam memprediksi kepuasan pelanggan di cabang Dan+Dan Teratai Putih. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif dari variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menguji sejauh mana model dapat merepresentasikan hubungan antar variabel dan menghasilkan prediksi yang akurat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>A</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,782	3	148,594	66,162	,000 <sup>b</sup>
	Residual	215,608	96	2,246		
	Total	661,390	99			

a. Dependent Variable : Kepuasan

b. Predictors: (Constant) , Promosi, Persepsi Harga, Pelayanan

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai F sebesar 66,162 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cabang Dan+Dan Teratai Putih. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis keempat (H4), yang menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan memengaruhi persepsi pelanggan di cabang tersebut.

### Uji T

Peneliti melakukan analisis uji-t menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang berada di bawah ambang batas tersebut dianggap signifikan secara statistik, sehingga hanya hubungan yang memiliki makna yang dimasukkan dalam analisis.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
	(Constant)	-0,597	0,552
	Pelayanan	5,051	0
1	Persepsi Harga	3,069	0,003
	Promosi	3,979	0

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Analisis ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi untuk kualitas layanan (0,0), persepsi harga (0,003), dan promosi (0,0) yang semuanya berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menekankan pentingnya kontribusi setiap faktor dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### Analisis Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Analisis Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,664	1,499
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : hasil olah data SPSS.22 2025

Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,1499 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan 14,99% dari variasi dalam kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan, masih ada faktor lain yang tidak

termasuk dalam analisis ini yang turut berkontribusi terhadap sisa variasi dalam kepuasan pelanggan.

## Diskusi Penelitian

Analisis terhadap variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,051 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan menempatkan kualitas layanan sebagai faktor dominan dalam model penelitian. Peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat kepuasan mereka. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Afriliant & Tuti, 2024; Ningtiyas, 2019; Prammukti & Tamulantak, 2023; Sasongko, 2021; Slack & Singh, 2020). yang juga mengidentifikasi adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis terhadap variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,069 dengan tingkat signifikansi 0,003, yang mendukung hipotesis kedua (H2) dan mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbar S, 2020; Febriyani & Surono, 2023; Jumheri & Paludi, 2023; Sari & Paludi, 2020; Sentiasa, 2018), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi harga yang wajar dan kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis terhadap variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,979 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mendukung hipotesis ketiga (H3). Temuan ini mengidentifikasi bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sejalan dengan hasil penelitian oleh (Budiono, 2021; Jumheri & Paludi, 2023) yang juga menginformasikan adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh (Rotua & Surono, 2023) yang menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan merujuk pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada Dan+Dan Teratai Putih, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi memainkan peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memberikan perhatian serius terhadap aspek-aspek tersebut sebagai elemen kunci dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

## Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di cabang Dan+Dan Teratai Putih. Ketiga faktor ini secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Di antara variabel yang diteliti, kualitas layanan

terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan keakuratan informasi sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, persepsi harga dan promosi juga turut memberikan kontribusi positif, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis ritel. Promosi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta penetapan harga yang rasional juga penting untuk mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Kombinasi yang efektif dari ketiga faktor ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang lebih optimal. Namun, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, data hanya diperoleh dari satu lokasi, yakni cabang Dan+Dan Teratai Putih, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh jaringan ritel Dan+Dan maupun industri ritel secara lebih luas. Kedua, metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup, yang cenderung membatasi pemahaman terhadap dinamika persepsi dan pengalaman subjektif pelanggan secara mendalam.

### **Saran**

Untuk mendorong tingkat pembelian, Dan+Dan Teratai Putih harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, persepsi harga, dan strategi promosi melalui riset yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat lemahnya dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, manajemen harus mengadopsi kebijakan harga yang lebih kompetitif untuk meningkatkan persepsi harga oleh pelanggan. Perusahaan harus memosisikan harga yang terjangkau dan bernilai sambil terus mengevaluasi dampak persepsi harga kepuasan pelanggan untuk memastikan peningkatan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Untuk memperluas cakupan dan memperkuat validitas eksternal hasil temuan ini, disarankan agar penelitian di masa depan dilakukan pada beberapa cabang Dan+Dan atau berbagai jenis ritel lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

### **References**

- Afriliant, L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kuliatas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussines and Management Issues*, 2, 233–244.
- Agarwal, Ira, G., & R., K. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Akbar S, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–24.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasa Pelanggan Pada

- Toko BNJ Elektronoik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63. <http://journal.uyr.ac.id/index.php/BBM/article/view/4/4>
- Aulia, Z. H., & Prihastuty, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pesepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Photocandy Studio di Royal Plaza Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(5), 3025–9495. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2515>
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T. A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Transport Policy*, 128(May 2021), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.016>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Casmira, S. M., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di OJJU K-Food Mall Kota. 10(2), 1–14.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.04.003>
- Djunaidi, firman gazali. (2020). Kepuasan Konsumen.pdf. In Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Febriyani, R. P., & Surono. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Majumapan Kopi." *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–17. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/2175/1779>
- Guterres, A. de S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Hakim, L. N., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Malang. 10(1), 1–12. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/204122/>

- Havidz, H. B. H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen. In ALFABETA CV (4th ed.). Alfabeta.
- Indrasari, M. (2017). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Irawan, H. (2002). 10 PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 231–244. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Marketing Management . In Manajemen Pemasaran (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. In Pearson (pp. 1–734). [www.pearsonnglobaleditions.com](http://www.pearsonnglobaleditions.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In Marketing Management.
- Laksana, F. (2008). Manajemen pemasaran (1st ed.).
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di restoran richeese factory jatiwaringin. 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.1>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Analytical Biochemistry* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Wiley Encyclopedia of Management*, 64(1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14.
- Rahmah, C. A. (2020). Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Issue 2).
- Ramjaya, F. sukma saputra, & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Ngetop di Surakarta. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 140–148. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.254>

- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit. <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>
- Risnawati, H., Sumarga, e, H., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction. *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>
- Rotua, E., & Surono. (2023). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Traveloka Di Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1–19. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/1322>
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Sasongko, sambodo rio. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sentiasa, soni suntani. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction . *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sudaryono. (2014). perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. In *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). metode penelitian manajemen (setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaludin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Fakhruddin, K., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar (ed.)). lajagoe pustaka.
- Sukmanawati, & Purnawari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *service, quality dan satisfaction* (4th ed.). andi offset.