

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DIPA PHARMALAB INTERSAINS, BEKASI

Liventris Denias Lahagu^{1*}, Popon Rabias Adawia², Syukron Szaly³

¹Universitas Bina Sarana Informatika

²Universitas Bina Sarana Informatika

³Universitas Bina Sarana Informatika

*Corresponding email: liventrisdeniaslahagu@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dipa Pharmalab Intersains. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri atas 125 responden yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang didukung strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality and promotional strategies on customer satisfaction at PT Dipa Pharmalab Intersains. This research employed a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 125 respondents selected using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that service quality and promotional strategies individually have positive and significant effects on customer satisfaction. Simultaneously, both variables also have positive and significant effects. These findings suggest that improving service quality supported by effective promotional strategies can enhance customer satisfaction. Therefore, the company should optimize both aspects to maintain customer satisfaction and strengthen its competitiveness.

Keywords: Service Quality, Promotional Strategy, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang unggul dan strategi promosi yang efektif. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan profesional. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi secara optimal (Ambarwati, 2025). Selain kualitas pelayanan, strategi promosi juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan minat pembelian dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Saputra et al., 2025).

PT Dipa Pharmalab Intersains merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dengan fokus pada distribusi dan pemasaran produk farmasi, alat kesehatan, produk

laboratorium, serta bahan kimia laboratorium. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 1991 dan memiliki jaringan distribusi yang luas, melayani rumah sakit, apotek, toko obat, laboratorium, dan berbagai institusi kesehatan di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri farmasi dan kesehatan yang sangat kompetitif, PT Dipa Pharmalab Intersains menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang responsif, keterlambatan distribusi produk, kurangnya informasi produk, maupun promosi yang kurang tepat sasaran dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi memengaruhi keberlangsungan hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Komarudin, 2020). Hasil survei awal menunjukkan bahwa 60% pelanggan merasa kurang puas dengan kecepatan respons pelayanan dan akurasi informasi produk, serta lebih dari 45% pelanggan menganggap bahwa strategi promosi saat ini tidak mencerminkan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian oleh Pratama (2022) menemukan bahwa dimensi daya tanggap sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana keterlambatan dalam merespons keluhan dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 70%, sementara menurut Kotler & Keller (2016) strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik bagi konsumen.

Secara empiris, pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan pada berbagai sektor, seperti pada layanan transportasi daring (Sukmanawati & Purwati, 2022), ritel kecantikan (Maheswara et al., 2023), dan perusahaan distribusi ritel skala besar (Ramadhan & Solihin, 2024). Namun demikian, sebagian penelitian masih berfokus secara parsial pada kualitas pelayanan tanpa mengaitkannya dengan strategi promosi (Hamdalah et al., 2022), sehingga interaksi kedua variabel tersebut belum sepenuhnya terpetakan. Lebih lanjut, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada sektor jasa transportasi, ritel, dan konsumen akhir, sementara kajian pada perusahaan distribusi farmasi dengan karakteristik pelanggan business-to-business seperti PT Dipa Pharmalab Intersains masih sangat terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang secara spesifik menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks industri farmasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Dipa Pharmalab Intersains, Bekasi”, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing perusahaan di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang berupa seluruh pelanggan PT Dipa Pharmalab Intersains yang berjumlah 125 orang. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus) yang merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 125 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Terdapat 2 macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup kualitas pelayanan (X1) dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988), variabel strategi promosi (X2) dengan indikator daya Tarik promosi, frekuensi promosi, media promosi yang digunakan, dan efektivitas promosi. Adapun variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator kesesuaian produk

dengan harapan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan minat pembelian ulang (Kotler, 2016).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan, yaitu uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), uji t parsial, uji F simultan, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butir 1	0,707	0.175	Valid
Butir 2	0,700	0.175	Valid
Butir 3	0,648	0.175	Valid
Butir 4	0,752	0.175	Valid
Butir 5	0,760	0.175	Valid
Butir 6	0,745	0.175	Valid
Butir 7	0,734	0.175	Valid
Butir 8	0,658	0.175	Valid
Butir 9	0,804	0.175	Valid
Butir 10	0,804	0.175	Valid
Butir 11	0,711	0.175	Valid
Butir 12	0,783	0.175	Valid
Butir 13	0,671	0.175	Valid
Butir 14	0,723	0.175	Valid
Butir 15	0,754	0.175	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.175). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butir 1	0,763	0.175	Valid
Butir 2	0,738	0.175	Valid
Butir 3	0,726	0.175	Valid
Butir 4	0,710	0.175	Valid
Butir 5	0,760	0.175	Valid
Butir 6	0,731	0.175	Valid
Butir 7	0,701	0.175	Valid
Butir 8	0,783	0.175	Valid
Butir 9	0,704	0.175	Valid
Butir 10	0,700	0.175	Valid
Butir 11	0,780	0.175	Valid
Butir 12	0,698	0.175	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Promosi memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.175). Dengan demikian,

seluruh butir pernyataan pada variabel Strategi Promosi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Butir 1	0,786	0.175	Valid
Butir 2	0,744	0.175	Valid
Butir 3	0,738	0.175	Valid
Butir 4	0,787	0.175	Valid
Butir 5	0,823	0.175	Valid
Butir 6	0,786	0.175	Valid
Butir 7	0,775	0.175	Valid
Butir 8	0,794	0.175	Valid
Butir 9	0,738	0.175	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.175). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,766	0,60	Reliabel
Strategi Promosi	0,770	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,782	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,766, variabel Strategi Promosi sebesar 0,770, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,782. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar daripada nilai koefisien 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

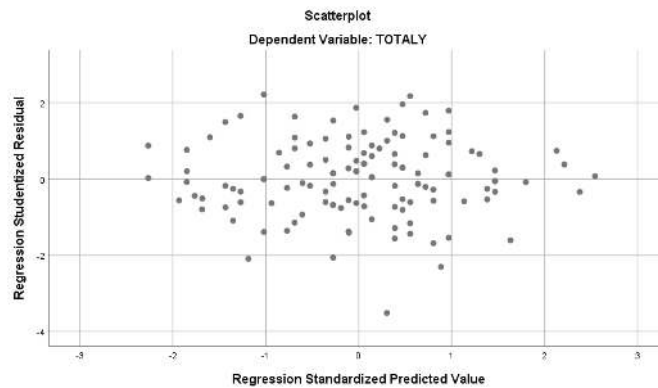
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
125		
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		3,60379643
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,032
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau membentuk pola teratur lainnya. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga salah satu asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,699	1,430
	Strategi Promosi (X2)	0,699	1,430

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,699 dan nilai VIF sebesar 1,430. Sementara itu, variabel Strategi Promosi (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,699 dan nilai VIF sebesar 1,430. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,899	2,841		2,429	,017

1	TOTALX	,273	,052	,422	5,283	,000
2	TOTALX	,272	,063	,343	4,295	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan data pada tabel 7, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi yang hampir setara (koefisien 0,273 vs 0,272). Konstanta 6,899 menunjukkan tingkat kepuasan dasar pelanggan ketika kedua variabel independen bernilai nol. Setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel meningkatkan kepuasan pelanggan sekitar 0,27 satuan, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain (error/e) di luar model.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)		
Variabel	t Hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	8,548	0,000
Strategi Promosi	7,790	0,000

Berdasarkan Tabel IV.12 di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,548, yang berarti lebih besar daripada t tabel sebesar 1.979 ($8,548 > 1.979$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima (H_{a2} diterima).

Selanjutnya, variabel Strategi Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,790, yang berarti lebih besar daripada t tabel sebesar 1.979 ($7,790 > 1.979$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan juga dapat diterima (H_{a2} diterima).

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344,641	2	672,320	50,932	,000 ^b
	Residual	1610,431	122	13,200		
	Total	2955,072	124			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 50,932, yang berarti lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 ($50,932 > 3,07$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima (H_{a3} diterima).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Dipa Pharmalab Intersains. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

dan semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinas Parsial

Variabel	R Square
Kualitas Pelayanan	0,373
Strategi Promosi	0,330

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,373 atau 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 37,3%, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Sementara itu, nilai R Square untuk variabel Strategi Promosi adalah sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 33,0%, sedangkan sisanya sebesar 67,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,675	0,455	0,446	3,63322

Berdasarkan Tabel 11 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai R sebesar 0,675 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,548, yang berarti lebih besar daripada t tabel sebesar 1.979 ($8,548 > 1.979$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima (Ha1 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Dipa Pharmalab Intersains, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Mirnawati et al. (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Strategi Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,790, yang berarti lebih besar daripada t tabel sebesar 1.979 ($7,790 > 1.979$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima (Ha2 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyampaian informasi produk yang jelas, program promosi yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong terciptanya kepuasan setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Imani dan Sholihah (2023) dengan judul " Pengaruh Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa strategi promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 50,932, yang berarti lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 ($50,932 > 3,07$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima (Ha3 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif. Kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan memberikan pengalaman positif, sementara strategi promosi yang tepat akan meningkatkan daya tarik dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Sinergi antara kedua variabel tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Arini et al. (2025) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dipa Pharmalab Intersains, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan dan strategi promosi masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dipa Pharmalab Intersains (t hitung 8,548 dan 7,790, keduanya $> t$ tabel 1,979; sig $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi penjelasan masing-masing sebesar 37,3% dan 33,0%. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 50,932 $> F$ tabel 3,07; sig $0,000 < 0,05$), dengan Adjusted R Square sebesar 44,6%, sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi faktor lain di

luar model. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,899 + 0,273X_1 + 0,272X_2 + e$, menunjukkan kontribusi yang relatif seimbang antara kedua variabel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Imani, M. F., & Sholihah, R. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah: (Studi Kasus: Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Kajen). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 22–44. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.6263>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review*, 1(5), 83–93.
- Mirnawati, M., Haruna, B., & Karma, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3268>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, (1), 12–40.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Saputra, A. A., Helmi, S., Fitriasuri, & Mellita, D. (2025). The influence of promotion and service quality on customer satisfaction is mediated by the purchase decision at Pt Wijaya Karya Beton (Persero) Sales Area II. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(2), 118–134. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i2.466>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Gramedia.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>