

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AZKO PTC SURABAYA**

Anita Dwi Anggreani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
anitadwianggreani24@gmail.com

Maqbula Arochman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
maqbulaarochman@uwks.ac.id

ABSTRACT

The increasingly competitive retail business environment requires companies to improve customer satisfaction through effective marketing strategies. Customer satisfaction is influenced by various factors, including promotion, price, and service quality. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effects of these variables, and limited research has specifically examined their influence on customer satisfaction at AZKO PTC Surabaya. Therefore, this study aims to analyze the effects of promotion, price, and service quality on customer satisfaction at AZKO PTC Surabaya. This study employed a quantitative research approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 customers of AZKO PTC Surabaya selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, promotion has no significant effect on customer satisfaction, while price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion; Price; Service Quality; Customer Satisfaction; AZKO PTC.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, harga, dan kualitas layanan. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan, serta belum banyak penelitian yang mengkajinya pada pelanggan AZKO PTC Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan AZKO PTC Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan AZKO PTC

Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Promosi; Harga; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; AZKO PTC.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha, karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan menjadi sarana promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka.

AZKO merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang terus berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, AZKO perlu memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya adalah harga, promosi, dan kualitas layanan.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain harga, promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan harapan pelanggan. Promosi yang tepat sasaran dan informatif dapat menarik minat konsumen serta membangun ekspektasi yang realistis terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Siringoringo dkk. (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Berdasarkan observasi awal di lapangan, ditemukan beberapa indikasi yang menunjukkan adanya permasalahan terkait kepuasan pelanggan AZKO. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan mengenai ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima, promosi yang kurang transparan, serta kualitas layanan yang dinilai belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan AZKO.

Berbagai penelitian terdahulu sebenarnya sudah berupaya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk harga, promosi, dan kualitas layanan. Namun, hasil-hasil penelitian tersebut tidak selalu menunjukkan kesimpulan yang sama. Sondak dkk. (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Namun, Kaharuddin dkk. (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel promosi, Kaharuddin dkk. (2022) serta Simatupang & Dewi (2024) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Sondak dkk. (2021) mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan juga terlihat pada variabel kualitas layanan, di mana Slack dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Budiarno dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di luar inkonsistensi hasil tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan AZKO. Penelitian-penelitian yang telah ada dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda, dengan karakteristik bisnis dan segmen pelanggan yang tidak identik dengan kondisi yang dihadapi AZKO. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna memberikan jawaban yang kontekstual dan berbasis data nyata tentang apa yang sesungguhnya memengaruhi kepuasan pelanggan AZKO. Atas dasar permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan AZKO PTC Surabaya.

B. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterimanya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Selain itu, kepuasan juga mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Stanton (2018) mendefinisikan harga sebagai nilai dalam bentuk uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, serta

berkaitan erat dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Promosi

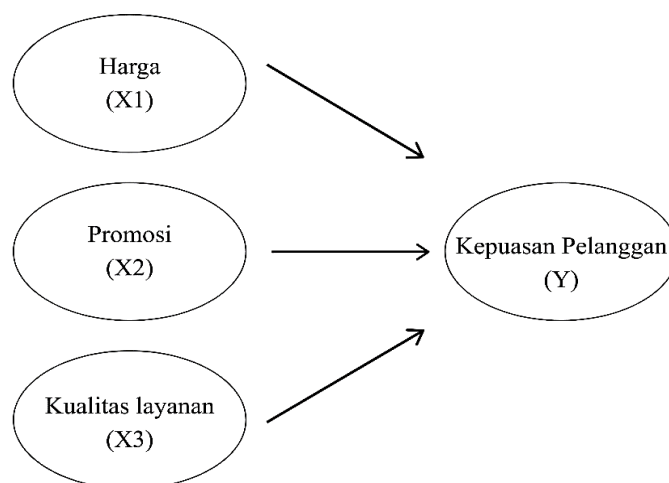
Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tjiptono (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, Alma (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi yang tepat sasaran.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Siringoringo dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan profesional cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan Variabel dalam Penelitian

Berdasarkan berbagai teori tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga, promosi, dan kualitas layanan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, promosi yang informatif dan tepat sasaran, serta kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mendorong terciptanya kepuasan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu dikaji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan AZKO PTC Surabaya



Gambar 1. Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Azko PTC Surabaya.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Azko PTC Surabaya.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Azko PTC Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan mengukur pengaruh antar variabel secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis dengan statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan diolah menggunakan program SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di AZKO PTC Surabaya, sehingga termasuk kategori **infinite population** karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Hair dkk. (2019), jumlah sampel penelitian kuantitatif minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah:

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung AZKO PTC Surabaya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil analisis penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, dan studi pustaka. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di AZKO PTC Surabaya untuk memperoleh gambaran kondisi di lapangan serta melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur

variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengelompokan jawaban responden dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Kategori penilaian ditentukan berdasarkan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Setuju
3,40 – 4,20	Setuju
2,60 – 3,40	Netral
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah.

Deskripsi Jawaban Responden

Variabel Promosi (X1)

Tabel 2. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Promosi

Indikator	Mean	Kategori
X1.1	4,41	Sangat Setuju
X1.2	4,37	Sangat Setuju
X1.3	4,44	Sangat Setuju
X1.4	4,44	Sangat Setuju
Total	4,41	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh AZKO PTC Surabaya.

Variabel Harga (X2)

Tabel 3. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Harga

Indikator	Mean	Kategori
X2.1	4,32	Sangat Setuju
X2.2	4,46	Sangat Setuju
X2.3	4,33	Sangat Setuju
X2.4	4,42	Sangat Setuju
Total	4,38	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dan berada pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk AZKO PTC Surabaya sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima.

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Tabel 4. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Kategori
X3.1	4,43	Sangat Setuju
X3.2	4,42	Sangat Setuju
X3.3	4,47	Sangat Setuju
X3.4	4,49	Sangat Setuju
X3.5	4,47	Sangat Setuju
Total	4,45	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AZKO PTC Surabaya.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
Y1.1	4,46	Sangat Setuju
Y1.2	4,48	Sangat Setuju
Y1.3	4,44	Sangat Setuju
Total	4,46	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 dan berada pada kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja dan layanan yang diberikan oleh AZKO PTC Surabaya.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Rhitung</i>	Rtabel	Sig	α	Keterangan
Promosi	X1.1	0,812	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,815	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,778	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,82	0,1946	0,001	0,05	Valid
Harga	X2.1	0,787	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,818	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,763	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,828	0,1946	0,001	0,05	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,795	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,824	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,819	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,859	0,1946	0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,824	0,1946	0,001	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,848	0,1946	0,001	0,05	Valid
	Y1.2	0,886	0,1946	0,001	0,05	Valid
	Y1.3	0,885	0,1946	0,001	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,817	Reliabel
Harga (X2)	0,815	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,812	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,854	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-0,382	-0,555	0,580
Promosi (X1)	0,074	0,820	0,414
Harga (X2)	0,341	4,405	0,000
Kualitas Layanan (X3)	0,291	4,180	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,382 + 0,074X_1 + 0,341X_2 + 0,291X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Variabel Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,341, diikuti Kualitas Layanan sebesar 0,291 dan Promosi sebesar 0,074.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,820	1,660	0,414	Tidak Signifikan
Harga (X2)	4,405	1,660	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	4,180	1,660	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi sebesar 0,414 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
137,627	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 137,627 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,901	0,811	0,805	0,760

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,901 yang berarti hubungan antara variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa sebesar 81,1% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan AZKO PTC Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) AZKO PTC Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) AZKO PTC Surabaya. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) AZKO PTC Surabaya. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) selama berbelanja.
4. Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) AZKO PTC Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (A. Heri, Ed.; 10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, Moh. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(3), 140–150. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3.257>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Higher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. Kotler, Ed.; 15 ed.). Pearson Education.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Siringoringo, I. N. S., Jan, A. B. H., & Karuntu, M. M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan pada Hotel Biz Boulevard Kota Manado dengan Metode Servqual. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1199–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51368>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Andi Offset.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.