

**PENGARUH KOMUNIKASI, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Toko Diah Tasikmadu Karanganyar)**

Diah Ayu Setianingrum, Santosa Tri Prabawa, Agus Triatmono

Program Studi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: diahayu250400@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of communication, product quality, and promotion on customer satisfaction at the Diah grocery store in Tasikmadu, Karanganyar. The study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 50 respondents who have made at least one purchase at the store. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS 25 software. The results indicate that, individually, neither communication nor product quality has a significant effect on customer satisfaction, whereas promotion does have a significant effect. However, when considered simultaneously, communication, product quality, and promotion all significantly influence customer satisfaction. Promotion is the most dominant variable influencing customer satisfaction.

Keywords : *communication, product quality, and promotion on customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang mengalami penurunan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, kualitas produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan promosi yang tidak efektif. Komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dapat menyampaikan informasi yang relevan dan akurat kepada pelanggan. Kualitas produk atau layanan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan puas jika produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako di toko Diah Tasikmadu Karanganyar, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Definisi ini dikemukakan oleh berbagai ahli dengan penekanan pada tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca-pembelian. Kepuasan pelanggan sebagai tahap akhir proses di mana konsumen benar-benar

membeli setelah mengenal masalah dan mengevaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2011, 2012) menurut Swastha dan Irawan (2008) menggambarkan sebagai pemahaman kebutuhan konsumen dengan menilai sumber informasi dan mengidentifikasi alternatif, termasuk perilaku pasca-pembelian.

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain agar dapat dipahami dengan baik, baik secara lisan, tulisan, maupun nonverbal. Proses ini melibatkan interaksi timbal balik yang esensial dalam kehidupan sehari-hari untuk membangun hubungan sosial. Menurut (Erliana hasan, 2005) komunikasi berhasil jika penerima memiliki makna yang sama dengan pesan yang dimaksudkan oleh sumber (komunikator). Menurut (Deddy mulyana, 2000) komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non-verbal. Menurut (Effendy, 2005) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui berbagai karakteristik seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Elya septi indriastuti, 2024), pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh karena mampu memediasi hubungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya fisik, tetapi juga menyangkut kemudahan penggunaan dan perawatan produk.

Promosi

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk/jasa kepada calon konsumen dengan tujuan menarik mereka agar melakukan pembelian. Kegiatan ini mencakup penyampaian informasi, pembujukan, dan pengingat tentang manfaat produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako di toko Diah Tasikmadu Karanganyar, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan pada mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antar variabel komunikasi, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebagai batasan variabel. Ruang lingkup membantu peneliti dalam merancang metodologi penelitian dan menentukan aspek mana yang relevan untuk dianalisis (Creswell, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada pembelian produk sembako di toko Diah Tasikmadu, Karanganyar, dengan mempertimbangkan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Adapun waktu penelitian ini direncanakan awal bulan desember 2025 sampai bulan januari 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

SPSS Version. 25 digunakan dalam prosedur alat analisis data, data diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Metode statistik untuk menguji dampak beberapa faktor independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda. Metode ini melibatkan beberapa ukuran penting, seperti: koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan presentase varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, uji F yang mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi serta uji t yang menilai signifikansi individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden dari pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar, yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografi, yaitu: Jenis Kelamin, dan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Laki- laki	13	26%
Perempuan	37	74%
Jumlah	50	100%

Usia	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentse
13-25 Tahun	42	84%
26-60 Tahun	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 13 dengan resentase 26%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 dengan presentase 74%. Berdasarkan jenis kelamin, maka penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Selain gender, usia juga memegang peranan penting yaitu 13-25 Tahun, dan 26-60 Tahun. Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia 13-25 Tahun dengan jumlah 42 responden dengan presentase 84%.

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner

Tabel. 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Komuniasi (X1)	X1.1	0,739	0,2787	Valid
	X1.2	0,849	0,2787	Valid
	X1.3	0,789	0,2787	Valid
	X1.4	0,849	0,2787	Valid
	X1.5	0,740	0,2787	Valid
Kualias Produk (X2)	X2.1	0,866	0,2787	Valid
	X2.2	0,563	0,2787	Valid
	X2.3	0,839	0,2787	Valid
	X2.4	0,766	0,2787	Valid
	X2.5	0,846	0,2787	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,875	0,2787	Valid
	X3.2	0,873	0,2787	Valid
	X3.3	0,810	0,2787	Valid
	X3.4	0,831	0,2787	Valid
	X4.5	0,884	0,2787	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,792	0,2787	Valid
	Y.2	0,844	0,2787	Valid
	Y.3	0,796	0,2787	Valid
	Y.4	0,814	0,2787	Valid
	Y.5	0,857	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji validitas diatas menunjukkan setiap vaiabel memiliki hasil r hitung > r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa uji validitas pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), Uji realiblitas merupakan suatu alat ukur, maksudnya sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 50 responden, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan realibilitasnya. Menggunakan program IBM SPSS Statistik 25, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
- 2) Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.
 - a) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6 maka reliabel.
 - b) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) < 0,6 maka tidak reliabel.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sumber Reliabel	Keterangan
Komunikasi	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,813	0,60	Reliabel
Promosi	0,907	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan angka Cronbach Alpha > 0.60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian pada setiap variabel dianggap reliabel.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mempengaruhi dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Terdapat 3 variabel independent pada penelitian ini yaitu komunikasi, kualitas produk, dan promosi. Selanjutnya juga terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada toko diah Tasikmadu. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4 Uji Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.131	1.586		1.344	.187
Komunikasi	.150	.202	.137	.741	.463
Kualitas Produk	.251	.148	.242	1.695	.097
Promosi	.482	.159	.501	3.030	.004

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil olahan data diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,131 + 0,150(X_1) + 0,251(X_2) + 0,482(X_3) + e$$

Nilai konstanta diatas diketahui sebesar 2,131 yang artinya jika variabel komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) maka kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu sebesar 2.131. Koefisien regresi dari komunikasi (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,150 maka dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 point komunikasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan toko diah sebesar 0,150 dengan asumsi variabel (X_2), (X_3) konstan. Koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,251 maka dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan toko diah sebesar 0,251 dengan asumsi variabel (X_1), (X_3) konstan. Kefisien regresi dari promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,482 maka dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 poin lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan toko diah sebesar 0,482 dengan asumsi variabel (X_1), (X_2) konstan.

Analisis Uji t

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menetapkan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan nilai signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil dari uji t juga bisa diketahui apabila $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik seluruhnya maupun sebagian (Ghozali, 2013)

**Tabel. 5 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized		Standardized Coeffisients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	1.586		1.344	.187
	Komunikasi	.150	.202	.137	.741	.463
	Kualitas	.251	.148	.242	1.695	.097
	Produk					
	Promosi	.482	.159	.501	3.030	.004

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Variabel Komunikasi

H₁: Komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko diah Tasikmadu Karanganyar.

Hasil analisis variabel komunikasi pada tabel t didapatkan t hitung sebesar 0,741 dan nilai t tabel pada signifikansi 5% adalah 2,010 maka dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak. Sehingga variabel komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap toko diah Tasikmadu Karanganyar.

Variabel Kualitas Produk

H₂: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.

Hasil analisis variabel kualitas produk pada tabel t didapatkan t hitung sebesar 1,695 dan nilai t tabel pada signifikansi 5% adalah sebesar 2,010 maka dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak. Sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko diah Tasikmadu Karanganyar.

Variabel Promosi

H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko diah tasikmadu Karanganyar.

Hasil analisis variabel promosi pada tabel t didapatkan nilai t hitung sebesar 3,030 dan nilai t tabel pada signifikansi 5% adalah 2,010 maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko diah Tasikmadu karanganyar.

Uji F

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan ketentuan jika F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil uji F:

Tabel. 6 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.447	3	54.149	33.003	.000 ^b
Residual	75.473	46	1.641		
Total	237.920	49			

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji F diatas, diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $33,003 > 2,807$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi Adjusted R²

koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, dimana semakin mendekati angka satu, semakin baik pula model prediksi tersebut (Sugiyono, 2016: 286).

Tabel. 7 Uji Determinasi Adjusted R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.683	.662	1.281

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diatas, dapat diketahui nilai Adjusted R² adalah sebesar 0,662. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel komunikasi, kualitas produk, promosi, terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 66,2%.

3.2. Pembahasan

- a. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Diah Tasikmadu Karanganyar
Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko diah Tasikmadu Karanganyar. Hasil ini didapatkan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,741 < 2,010$ dengan nilai signifikansi $0,463 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kottler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi hanya akan berpengaruh jika disampaikan melalui saluran yang tepat dan dipahami pelanggan.

- b. Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Diah Tasikmadu Karanganyar. Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar. Hasil ini didapatkan melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,695 < 2,010$ dengan nilai signifikansi $0,097 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya, Tony (2015) yang menemukan bahwa selama kualitas produk sudah memenuhi standar minimal, maka peningkatan kualitas tidak lagi menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Diah Tasikmadu Karanganyar
Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar. Hasil ini didapatkan melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,030 > 2,010$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kottler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan keputusan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak toko dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan menarik perhatian para konsumen baik dari sosial media maupun mulut kemulut (mouth to mouth)

- d. Komunikasi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) Berpengaruh secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Diah Tasikmadu Karanganyar. Dari analisis yang tertuang dalam tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 33,003 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan antara variabel komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.

Dari ketiga variabel yaitu komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) diketahui bahwa yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar adalah variabel promosi (X_3) dengan nilai B 0,482.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Komunikasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.
- b. Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.
- c. Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar.
- d. Dari ketiga variabel yaitu komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) diketahui bahwa yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar adalah variabel Promosi (X_3).

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran kepada peneliti maupun pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan menambah dan mengganti variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko Diah Tasikmadu Karanganyar. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 50 responden.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih secara terbuka kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, dengan rasa hormat dan kerendahan hati sebesar-besarnya:

- a. Bapak Santosa Tri Prabawa, SE, Msi selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan sangat baik.
- b. Bapak Agus Triatmono SH, SE, M.hum selaku dosen pembimbing kedua yang memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk demi terselesaikannya skripsi ini.

- c. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1986). *Validitas dan reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Edisi 14 Jilid 1. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, E. (2005). *Komunikasi*. Dalam Buku Ajar *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Indriastuti, E. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 88-101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. Edisi 14 Jilid 1. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Edisi 14 Jilid 1. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* Edisi 15 Jilid 1. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern (2nd ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks.

6. Lampiran

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Komuniasi (X1)	X1.1	0,739	0,2787	Valid
	X1.2	0,849	0,2787	Valid
	X1.3	0,789	0,2787	Valid
	X1.4	0,849	0,2787	Valid
	X1.5	0,740	0,2787	Valid
Kualias Produk (X2)	X2.1	0,866	0,2787	Valid
	X2.2	0,563	0,2787	Valid
	X2.3	0,839	0,2787	Valid
	X2.4	0,766	0,2787	Valid
	X2.5	0,846	0,2787	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,875	0,2787	Valid
	X3.2	0,873	0,2787	Valid
	X3.3	0,810	0,2787	Valid
	X3.4	0,831	0,2787	Valid
	X4.5	0,884	0,2787	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,792	0,2787	Valid
	Y.2	0,844	0,2787	Valid
	Y.3	0,796	0,2787	Valid
	Y.4	0,814	0,2787	Valid
	Y.5	0,857	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

**Regression
Variabel Entered/Removed²**

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Produk, Komunikasi ^b		Enter

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan
All requested variables entered.

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.447	3	54.149	33.003	.000 ^b
Residual	75.473	46	1.641		
Total	237.920	49			

a. Dependent variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Komunikasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized Coeffisients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	1.586		1.344	.187
	Komunikasi	.150	.202	.137	.741	.463
	Kualitas Produk	.251	.148	.242	1.695	.097
	Promosi	.482	.159	.501	3.030	.004

Dependen Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026