

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR
TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI



**SANIA CAROLINA
2022110018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR
TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih



**SANIA CAROLINA
2022110018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER KOTA PRABUMULIH

LAPORAN TUGAS SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Prabumulih

Oleh:

Sania Carolina
2022110018

Prabumulih, 12 Juni 2026

Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si

NUPTK. 2146750651130173

Pembimbing II



H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

NUPTK. 8352757658130193

Ketua Program Studi Manajemen



H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

NUPTK. 8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa laporan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih”** telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih Pada 12 Juni 2026.

Prabumulih, 12 Juni 2026
Tim Penguji Proposal Skripsi

Ketua:

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NUPTK. 2146750651130173



Anggota:

1. H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193



2. Resi Marina, S.E., MSi
NUPTK. 3958755656300002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Program Studi Manajemen



H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sania Carolina
NIM : 2022110018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih” ini seluruh isinya merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan norma, etika dan pedoman penulisan skripsi. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian hasil karya saya ini.



Prabumulih, 12 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Sania Carolina
2022110018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Usaha Tidak Akan Pernah Mengkhianati Hasil, Tidak Ada Kata Lelah Jika Ingin Berjuang Meraih Kesuksesan Demi Masa Depan Kita Sendiri.”

(Sania Carolina)

”Aku Membahayakan Nyawa Ibu Untuk Lahir Ke Dunia, Jadi Tidak Mungkin Aku Tidak Ada Artinya, Dan Aku Membuat Ayahku Bekerja Setiap Hari Hingga Lelah, Jadi Pastikan Lelahnya Tidak Akan Sia – Sia.”

(Penulis)

“Janganlah Engkau Merasa Lelah Menuntut Ilmu, Karena Kelelahan Itu Akan Hilang, Sementara Ilmu Akan Tetap Abadi.”

(Imam Syafi’i)

”Takdir Milik Allah, Tapi Usaha Dan Doa Milik Kita Terus Berdoa Sampai Bimillah Menjadi Alhamdulillah.”

(QS.Ghafir Ayat 60)

Kupersembahkan Kepada:

1. Untuk diri saya sendiri, (Sania Carolina) terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi. Semua usaha dan kesabaran ini akhirnya membuahkan hasil yang membanggakan.
2. Kedua orang tua tercinta, (Sarwendi & Meliyani) yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas demi keberhasilan dan kebahagiaan saya. Dan selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam setiap langkah perjalanan hidup saya.
3. Ayuk tersayang (Ira Lorenza) yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing I dan Dosen pembimbing II (Pak Yudi Tusri & Pak H. Zakaria Harahap) dan seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

5. Untuk Bapak/Ibu dan Karyawan Telkomsel *Authorized Partner* Terimakasih atas dukungan, kesempatan, dan bantuan yang diberikan selama proses penelitian ini.
6. Teman - teman seperjuangan 2022 yang telah menemani, membantu, dan memberikan banyak kenangan selama masa perkuliahan.
7. Kampus & Almamater tercinta Universitas Prabumulih, yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu dan mengembangkan diri.



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER KOTA PRABUMULIH

Oleh :

**Sania Carolina, 2022110018, 2026
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih**

Email : saniacarolina436@gmail.com

Sania Carolina (2026) : “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 pelanggan Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26. Hasil Pengujian statistik diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,844 > 1,986$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Variabel Promosi (X2) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $4,351 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $34,094 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan output model summary didapatkan tabel uji determinasi (R^2) yang memberikan Adjusted R Square sebesar 0,408 yang berarti 40,8%, berpengaruh pada Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 59,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE TELKOMSEL AUTHORIZED PARTNER OFFICE IN PRABUMULIH CITY

Oleh :

**Sania Carolina, 2022110018, 2026
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih**

Email : saniacarolina436@gmail.com

Sania Carolina (2026) : "The influence of service quality and promotion on customer satisfaction at the Telkomsel Authorized Partner Office in Prabumulih City". This study aims to determine how the influence of Service Quality (X1) and Promotion (X2) partially and simultaneously on Customer Satisfaction (Y). The population and sample in this study were 97 Telkomsel Authorized Partner customers in Prabumulih City. The type of research used in this study is quantitative research with a descriptive approach and using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis made with SPSS version 26. The results of statistical tests obtained that the Service Quality variable (X1) partially has a significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a calculated t value $> t$ table or $2.844 > 1.986$ and a significant value of $0.005 < 0.05$. The Promotion variable (X2) partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a calculated t value $> t$ table or $4.351 > 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The F test results indicate an effect on Customer Satisfaction with a calculated t value $> t$ table or $34.094 > 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the model summary output, the determination test table (R²) provides an Adjusted R Square of 0.408, meaning 40.8% of Service Quality (X1) and Promotion (X2) have an effect on Customer Satisfaction (Y), while the remaining 59.2% of customer satisfaction is influenced by other variables not examined in the study.

Keywords : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih. Namun, skripsi ini diharapkan tidak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga memberikan manfaat bagi penulis juga pembaca. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan dalam proses penulisan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pimpinan kantor, dan seluruh karyawan kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih yang telah memberikan izin, dukungan, serta bantuan selama proses penelitian berlangsung. Ketersediaan pihak kantor dalam memberikan informasi, waktu, dan kerja sama yang baik sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan, sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih” dapat diselesaikan dengan lancar.

8. Kedua orang tua, ayuk, kakak dan keponakan, serta sahabat - sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, nasehat dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, perhatian dan motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi setiap proses penelitian hingga skripsi ini dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis memohon maaf dan menyadari bahwa dalam penyusunan apabila terdapat kekurangan pada skripsi ini, untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan penulisan proposal skripsi agar menjadi lebih baik di masa mendatang.

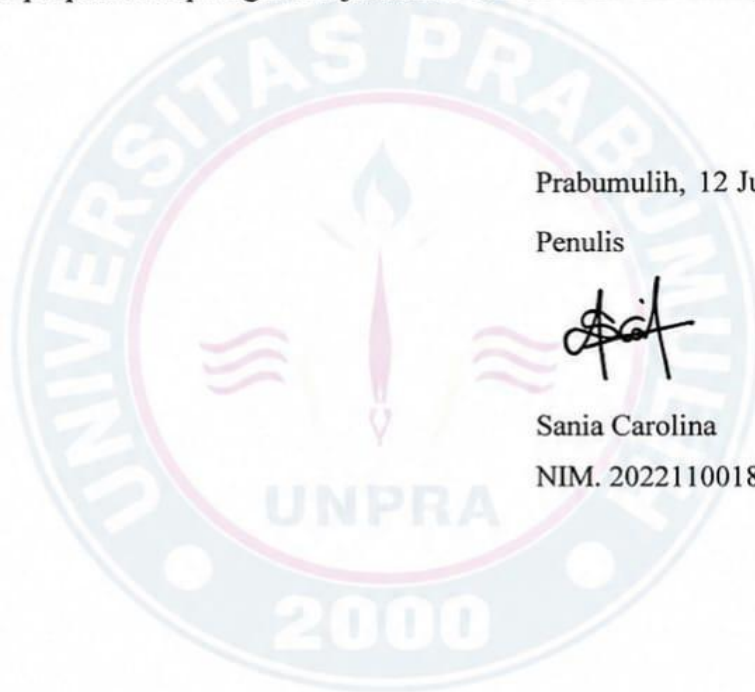
Prabumulih, 12 Juni 2026

Penulis



Sania Carolina

NIM. 2022110018



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKAT	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kualitas Pelayanan	6
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	7
2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	7
2.1.4 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan	8
2.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	9
2.2 Promosi	9

2.2.1 Pengertian Promosi.....	9
2.2.2 Tujuan Promosi	10
2.2.3 Indikator Promosi	11
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	12
2.2.5 Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.3.1 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.1.1 Lokasi Penelitian	18
3.1.2 Waktu Penelitian.....	18
3.1.3 Objek	18
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	18
3.2.1 Metode Penelitian.....	18
3.2.2 Desain Penelitian	19
3.3 Populasi Dan Sampel	19
3.3.1 Populasi	19
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	22
3.4.1 Jenis Data.....	22
3.4.2 Sumber Data	22
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5.1 Variabel Penelitian.....	23
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	29

3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Analisis Data	31
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	31
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Koefisien Korelasi (r)	33
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	34
3.10 Uji Hipotesis.....	35
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	35
3.10.2 Uji Simultan (Uji	36
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel Authorized Partner.....	38
4.1.2 Visi Dan Misi Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih	39
4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas Pokok Dan Fungsi Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih.....	40
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	51
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	52
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X_2).....	53
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	58

4.5.1 Uji Normalitas	58
4.5.2 Uji Autokorelasi (Durbin Watson)	60
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	60
4.5.4 Uji Multikolinearitas.....	61
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.7 Analisis Koefisien Kolerasi (r).....	63
4.8 Uji Hipotesis.....	64
4.8.1 Uji Parsial (Uji t)	64
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	65
4.8.3 Koefisien Determasi (R^2).....	66
4.9 Pembahasan Dan Hasil Penelitian	67
4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan (Y) Pelanggan Pada Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih	67
4.9.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih.....	67
4.9.3 Pengaruh Kuaalitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kota Prabumulih	68
BAB V	69
PENUTUP..	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional.....	27
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabeel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Promosi.....	57
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.15 Hasil Normalitas.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.17 Hasil Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.19 Hasil Analisis Korelasi.....	63
Tabel 4.20 Hasil Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	67

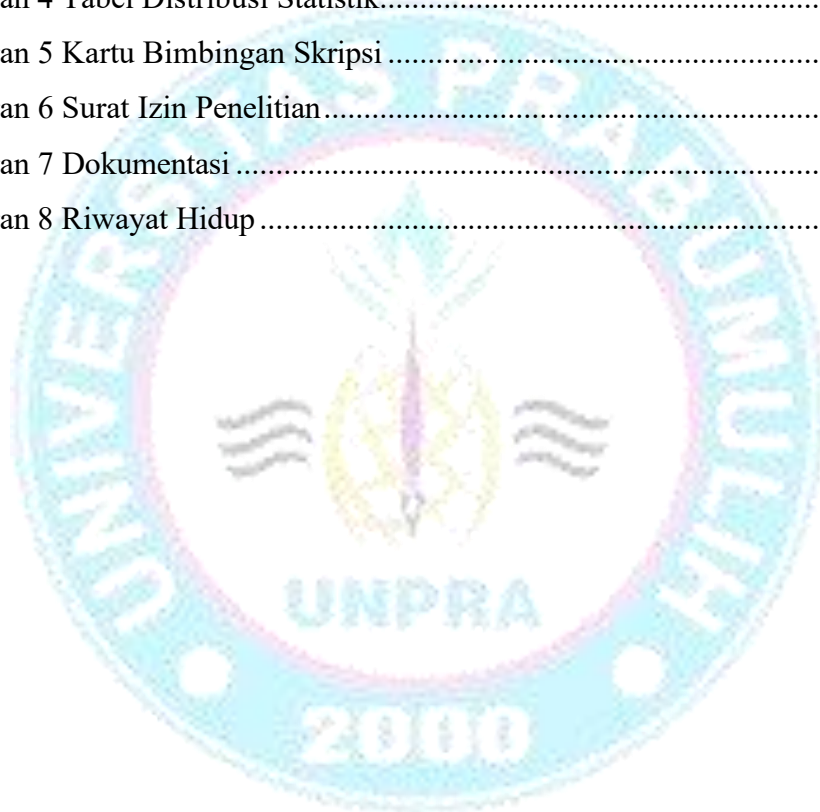
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Gambar Struktur	40
Gambar 4.2 Hasil Normalitas	59
Gambar 4.3 Heterokedastisitas	60



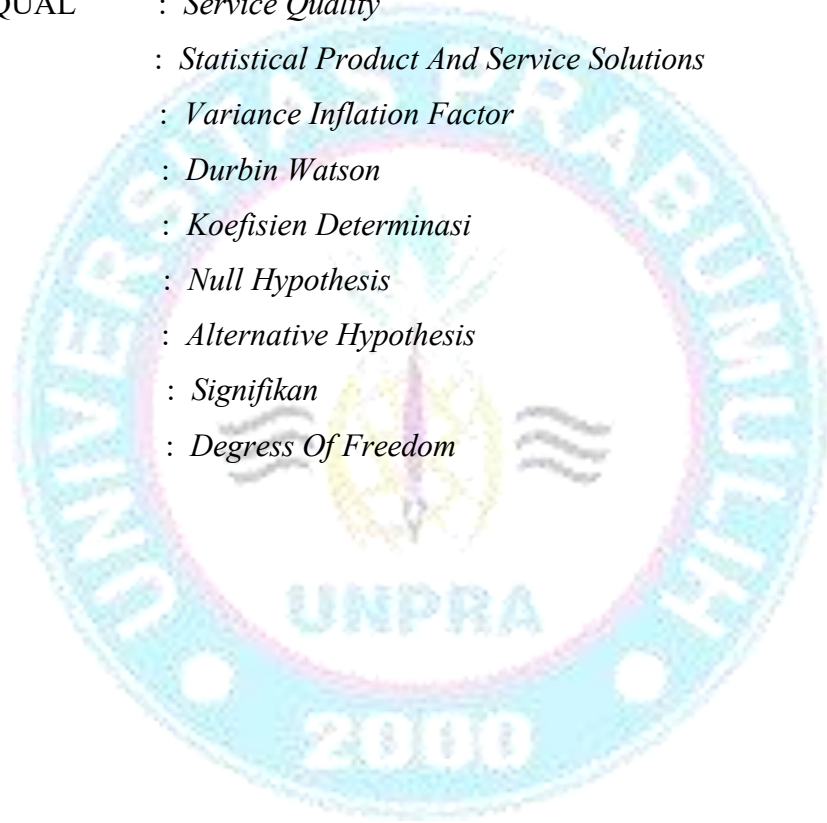
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Responden	78
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi SPSS 26.....	85
Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik.....	94
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	97
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 7 Dokumentasi	105
Lampiran 8 Riwayat Hidup	106



DAFTAR SINGKAT

Singkatan	Kepanjangan
TAP	: <i>Telkomsel Authorized Partner</i>
SERVQUAL	: <i>Service Quality</i>
SPSS	: <i>Statistical Product And Service Solutions</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
DW	: <i>Durbin Watson</i>
KD	: <i>Koefisien Determinasi</i>
Ho	: <i>Null Hypothesis</i>
Ha	: <i>Alternative Hypothesis</i>
Sig	: <i>Signifikan</i>
Df	: <i>Degress Of Freedom</i>



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan jasa, termasuk pada layanan telekomunikasi. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan maupun keluhan yang dialami. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Namun, pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih masih ditemukan beberapa kendala dalam proses pelayanan, seperti antrean pelanggan pada jam tertentu, keterlambatan penanganan keluhan, serta kurang maksimalnya penyampaian informasi produk dan layanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, paket layanan, serta berbagai program menarik yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi, promosi yang kurang maksimal, kurang menarik, atau tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dapat menyebabkan pelanggan kurang memahami manfaat produk dan layanan yang tersedia. Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih, masih terdapat pelanggan yang belum mengetahui secara detail mengenai program promosi, paket internet, maupun layanan tertentu yang sedang ditawarkan. Apabila kondisi ini terus terjadi, maka dapat memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan layanan serta menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi. Menurut Alfiansyah *et al.* (2022), kualitas pelayanan

mencerminkan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan secara cepat, tepat, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pelayanan langsung di daerah.

Promosi merupakan salah satu instrument penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan. Menurut Setyowati & Rahman (2022), promosi yang efektif harus mampu menjangkau target pasar secara tepat melalui pesan yang jelas, media yang sesuai, dan strategi komunikasi yang konsisten. Dalam konteks layanan telekomunikasi, promosi menjadi strategi kunci untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku bagi Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih, yang berperan sebagai pusat informasi sekaligus eksekutor promosi Telkomsel di tingkat lokal.

Strategi promosi langsung (*Offline Promotion*) seperti banner, brosur, dan penawaran tatap muka masih memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan yang datang ke kantor. Menurut Pratomo & Lestari (2023), efektivitas promosi offline sangat bergantung pada kemampuan staf dalam menjelaskan promo secara detail, membangun komunikasi interpersonal, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan. Di Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih, sebagian pelanggan merasa promosi belum dijelaskan secara komprehensif, terutama terkait syarat dan ketentuan promo paket internet atau bundling tertentu.

Di sisi lain, perkembangan promosi berbasis digital yang dilakukan melalui aplikasi My Telkomsel atau media sosial juga member dampak besar terhadap pola konsumsi layanan di tingkat lokal. Widodo & Anjani (2024) menyatakan bahwa promosi digital lebih diminati pelanggan karena bersifat *real-time*, informatif, dan mudah diakses. Namun, efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh integrasi informasi dengan promosi *offline*. Ketidak sinkronan antara promo digital dan promo yang dijalankan di kantor dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut

Sari & Nugroho (2022), Kepuasan Pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam sector telekomunikasi, tingkat kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas, kelanjutan penggunaan layanan, serta persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Bagi Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih, Kepuasan Pelanggan menjadi indikator penting yang mencerminkan efektivitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Kepuasan Pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara petugas dan pelanggan. Menurut Putri & Hendrawan (2023), sikap ramah, kemampuan komunikasi, dan kemampuan petugas memberikan solusi menjadi aspek penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan. Di Kota Prabumulih, sebagian pelanggan mengapresiasi keramahan dan pelayanan petugas.

Dari Uraian Latar Belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian saya yakni : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi kontribusi kajian ilmu mengenai pengendalian emisi berupa:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya manajemen jasa, dengan menambah referensi empiris tentang hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan pada sektor layanan telekomunikasi. Di penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait studi yang fokus pada layanan operator seluler di kota menengah seperti Prabumulih yang masih jarang diteliti. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan strategi promosi. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi manajemen Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang dianggap belum optimal, memperkuat efektivitas promosi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu Telkomsel *Authorized Partner* merancang strategi pelayanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal pada bidang pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar ruang lingkup kajian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang memperoleh layanan di kantor Telkomsel *Authorized Partner* (TAP) Kota Prabumulih dan tidak mencakup pelanggan Telkomsel di wilayah lain. Variabel penelitian dibatasi pada kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sehingga variabel lain seperti harga, lokasi, atau kualitas jaringan tidak dimasukkan ke dalam analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga hasil penelitian berfokus pada persepsi pelanggan dan tidak menggali pengalaman kualitatif secara mendalam. Penelitian ini juga menggunakan periode waktu tertentu, yaitu pada Bulan November Tahun 2025 hingga Bulan Juni Tahun 2026. Oleh karena itu, temuan penelitian bersifat kontekstual dan memiliki kemungkinan berbeda apabila terjadi perubahan pada kondisi pelayanan, promosi, atau perilaku pelanggan di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Arianto (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat Rangkuti dan Akakip (2023).

Sedangkan menurut Pertiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akandiperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian, Menurut Jeany dan Siagian (2020).

Menurut Hamirul (2020) Kualitas Pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima. Dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Waluyo dan Lethimen (2020) Kualitas Pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas dalam sebuah pengguna jasa.

Menurut Azwar (2020) Kualitas Pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Zaid (2021) indikator Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu : Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
2. Sopan : Pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
3. Konsistensi : Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.
4. Kenyamanan : Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman.
5. Ketuntasan : Pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
6. Ketepatan : Perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu.

2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Kualitas layanan memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan : Kepuasan yang dihasilkan dari pelayanan berkualitas merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.
3. Menjaga Daya Saing Bisnis : Bagi perusahaan jasa seperti mitra Telkomsel, kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kepuasan dan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar.
4. Mendorong Keputusan Pembelian : Kualitas layanan yang baik, bersama dengan harga yang kompetitif, dapat memengaruhi keputusan pembelian layanan internet dan produk Telkomsel oleh pelanggan.

5. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) :
Telkomsel menyadari bahwa menyediakan produk dan layanan terbaik membutuhkan peningkatan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan data dan layanan yang dipersonalisasi.

2.1.4 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Secara umum di dasarkan pada lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), menurut Parasuraman, serta faktor spesifik industry telekomunikasi:

1. Dimensi SERVQUAL Utama

- a. *Tangible* (Bukti Fisik) : Meliputi fasilitas fisik, peralatan (seperti perangkat di toko/gerai), dan penampilan staf di lokasi mitra resmi yang terlihat oleh pelanggan.
- b. *Reliability* (Keandalan) : Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, misalnya dalam proses aktivasi kartu, pembayaran tagihan, atau penanganan keluhan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kemauan atau kesiapan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, seperti waktu tunggu yang singkat atau respons cepat terhadap pertanyaan.
- d. *Assurance* (Jaminan) : Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan pada pelanggan.
- e. *Empathy* (Empati) : Perhatian yang tulus dan terpersonalisasi yang diberikan oleh staf kepada pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka.

2. Faktor Spesifik Lainnya

- a. Kualitas Jaringan : Dalam industri telekomunikasi, kualitas jaringan Telkomsel itu sendiri merupakan faktor fundamental yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan, di luar pelayanan fisik di gerai.
- b. Harga dan Biaya : Harga layanan dan biaya terkait lainnya adalah faktor signifikan yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan bersama dengan kualitas pelayanan.

- c. Sumber Daya Manusia : Pelatihan, motivasi kerja, kemampuan komunikasi, dan dukungan kepada karyawan sangat penting dalam memastikan mereka dapat memberikan pelayanan terbaik.
- d. Kualitas Produk : Selain layanan, kualitas produk (misalnya paket data, kartu SIM) juga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Santoso yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan Nufus & Handayani (2022).

Menurut Zahara & Sembiring (2021) promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Gitosudarmo (2021) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk.

Menurut Hermawan dan Fawzi *et.al.*, (2022) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk.

Menurut Hermawan dan Fawzi *et.al.*, (2022) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Menurut Satriadi *et.al.*, (2021) Promosi merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan dapat di gunakan oleh para konsumen. Dalam Promosi terdapat manfaat yang sangat besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Melati (2021) Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.2 Tujuan Promosi

Berikut jenis-jenis promosi menurut Religa (2021):

1. Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Salah satu bentuk promosi yang sudah ada sejak lama dan masih digunakan hingga saat ini adalah pemasaran tradisional. Metode promosi ini menggunakan media cetak seperti Koran, Brosur, Baliho dan media elektronik seperti Televisi dan Radio. Cara promosi ini memang dapat menjangkau pasar yang luas, namun jika pelaku bisnis ingin menampilkan iklan produknya melalui televisi atau billboard biaya penggunaannya relatif mahal.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Saat ini kita memasuki era digital dimana kebanyakan orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Tak heran jika hampir semua bisnis saat ini menggunakan digital marketing sebagai strategi promosinya. Pelaku bisnis bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk mereka ke dunia digital. Bentuk promosi produk dan jasa melalui pemasaran digital

dapat menjangkau pasar yang lebih spesifik namun tetap luas dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan strategi pemasaran menggunakan iklan di Televisi ataupun Poster (*Billboard*).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau penjualan langsung memiliki keuntungan tersendiri dalam mempromosikan bisnisnya. Karena pelaku bisnis menggunakan sales representative yang dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli. Kegiatan promosi ini memang lebih efektif untuk mendapatkan interaksi langsung dengan pembeli dan juga membujuk mereka untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Namun, pelaku bisnis memerlukan tenaga sumber daya manusia dan tempat seperti toko atau pameran (*Booth*) untuk melakukan pemasaran langsung.

4. Bentuk Dukungan Atau Rekomendasi (*Endorsemen*)

Endorsement hampir mirip dengan digital marketing, endorsement juga masih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis ataupun usaha pelaku bisnis. Hal yang membedakan antara digital marketing dan endorsement, yaitu jenis promosi endorsement memanfaatkan seorang influencer yang aktif di media sosial untuk mempromosikan bisnis kita. Pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dari para pengikut media sosial influencer tersebut dan juga mereka akan lebih tertarik menggunakan produk maupun jasa yang sudah digunakan oleh influencer tersebut karena adanya rasa percaya sesudah melihat barang maupun jasa yang dipromosikan atau di *review* oleh sang *influencer* tersebut.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Buchari (2022) ada 4 indikator promosi yaitu :

1. Periklanan *Advertising* adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.
2. Personal *Selling* atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

3. *Sales Promotion* atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
4. *Public Relation* atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swasta yang dikutip dari buku Juliawati *et.al.*, (2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1) Dana yang digunakan untuk promosi.

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2) Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis : Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- b. Konsentrasi pasar : Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli
- c. Macam pembeli : Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis produk.

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek

tertentu. Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat.

2.2.5 Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa ataupun produk yang disediakan oleh produsen. Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas serta kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2020), Lio Wafa (2020), Enni Sutiyatik (2020), Kartini *et.al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Hidayati (2020), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dan jasa sesuai dengan kinerja yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kesan mereka terhadap produk dengan harapan mereka setelah menggunakannya. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan tercapai, yang dapat mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kekecewaan akan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, yang dapat mengurangi kemungkinan pembelian produk yang sama di masa depan. Kepuasan pelanggan, pada dasarnya, adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian, berdasarkan apakah produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, Kotler dan Hidayati (2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci untuk bertahan dan berkembang.

Menurut Tjiptono *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen

kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut *Kotler et al.*, (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kristina (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, dimana pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, dimana beberapa pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, dimana pelanggan akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
5. Kemudahan, dimana pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses membeli karena tidak membuang banyak waktu pelanggan untuk membeli.
6. Pengalaman Pribadi, dimana pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, dimana jika pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu pelanggan akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk.
8. Iklan, dimana cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun Indikator Kepuasan Pelanggan Khansa (2020):

1. Kesesuaian harapan, bentuk keselarasan konsumen atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan guna menunjukkan tingkat kesesuaiannya.
2. Minat berkunjung kembali, bentuk rasa ingin konsumen untuk kembali mengunjungi atau selalu memakai produk atau jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, bentuk konsumen dalam berbagi pengalaman positif pada keluarga dan teman terkait jasa maupun produk yang digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memperkuat bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahayu (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa telekomunikasi.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada dimensi keandalan dan daya tanggap.
2	Widyaningrum (2022)	Pengaruh promosi digital terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan seluler.	Promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan dan minat pembelian ulang.
3	Ardiansyah (2023)	Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan	Keduanya berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap

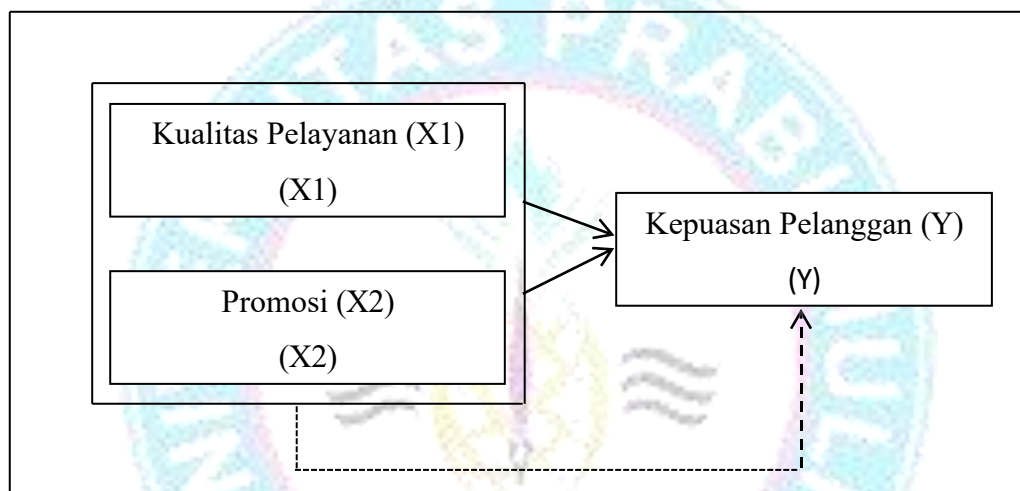
No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		pelanggan provider seluler.	kepuasan pelanggan.
4	Melinda & Putra (2024)	Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.
5	Sari (2025)	Analisis pengaruh pelayanan dan promosi pada kepuasan pelanggan Gera telekomunikasi.	Pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kontribusi terbesar berasal dari dimensi <i>assurance</i> dan <i>promotional appeal</i> .
6	Handayani (2020)	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana promosi yang menarik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.
7	Kartini <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal oleh peneliti tahun 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu konsep atau struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasi pemikiran dan penelitian dalam suatu bidang tertentu Sazali & Utami (2023). Kerangka tersebut menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta arah alur berpikir peneliti dalam menyusun penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber data yang diolah

Keterangan gambar:

- = Pengaruh Secara Parsial
 ----- = Pengaruh Secara Bersama – Sama

2.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Secara Parsial.

H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Secara Parsial.

H3 : Diduga Kualitas Pelanggan dan Promosi secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Secara Simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih sebagai objek penelitian yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Kel. Muara dua, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan 31113.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan 20 November 2025 hingga 30 Mei 2026, pada periode ini mencakup persiapan, pengumpulan data penyebaran kuesioner, pengelolaan data hingga penyusunan laporan terhadap penelitian secara menyeluruh.

3.1.3 Objek

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kantor Telkomsel *Authorized Partner* di Kota Prabumulih, dengan fokus pada kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada kepuasan pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan yang timbul sebagai dampak dari kualitas pelayanan dan promosi.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti fenomena yang terjadi pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian terukur seperti kuesioner, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk

memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan dan kegunaannya. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menghasilkan data berupa angka-angka dan digunakan untuk mengukur, menguji, membuktikan, serta mengembangkan teori dan hipotesis terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memahami hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dikumpulkan dari responden di lapangan, seperti hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Dengan demikian, desain ini memungkinkan peneliti menjelaskan bagaimana masing-masing variabel berkontribusi terhadap perubahan pada variabel lainnya dalam konteks Pelanggan di kantor telkomsel *Authorized Partner* di Prabumulih. Sementara itu, pendekatan *cross-sectional* digunakan karena proses pengumpulan data dilakukan hanya pada satu waktu tertentu tanpa adanya intervensi atau perlakuan khusus terhadap responden.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memiliki karakteristik yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan layanan pada kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih periode 1 Februari 2026 hingga 28 Februari 2026. Penelitian berdasarkan jumlah dan sifatnya, populasi dalam

penelitian ini termasuk ke dalam populasi tak terhingga, yaitu populasi yang jumlah elemennya tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak dapat dihitung secara jelas karena jumlahnya terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil dengan teknik tertentu sehingga dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum. Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh data penelitian secara lebih efisien tanpa mengurangi tingkat keakuratan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau termasuk ke dalam populasi tak terhingga, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada penelitian kuantitatif dengan populasi besar atau tidak diketahui jumlahnya. Adapun Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu

p = proporsi kejadian yang diteliti

q = 1 - p

d = tingkat kesalahan (margin of error)

Teknik Penentuan Sampel: Accidental Sampling

Accidental sampling (atau insidental sampling) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Peneliti memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Karakteristik: Termasuk Non-Probability Sampling.

Kelebihan: Praktis, mudah, dan murah.

Kekurangan: Tidak representatif untuk seluruh populasi, namun sering digunakan untuk studi pendahuluan.

Nilai Yang Digunakan Dalam Penelitian

Dalam penelitian sosial, apabila proporsi sebenarnya tidak diketahui, maka digunakan nilai maksimum agar sampel representatif:

Tingkat kepercayaan 95% $\rightarrow Z = 1,96$

Proporsi (p) = 50% = 0,5

q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5

margin of error (d) = 10% atau 0,1

Perhitungan rumus lemeshow (populasi tidak diketahui):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 97$$

Dibulatkan, sehingga jumlah sampel adalah 97 responden.

3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data berdasarkan Sifatnya, yaitu:

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau numerik yang diekspresikan melalui skala pengukuran tertentu dan dapat diolah dengan teknik statistik. Data jenis ini diperoleh dari pengukuran yang sistematis menggunakan instrumen yang terstandarisasi seperti angket, tes, pengukuran, atau perangkat ukur lainnya sehingga menghasilkan informasi yang dapat dianalisis secara kuantitatif Sugiyono (2020:9).

2) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam angka (non angka) tetapi dalam bentuk kata, kalimat, narasi, deskripsi, simbol, atau gambar yang bertujuan untuk menangkap makna, pengalaman, dan konteks fenomena sosial secara mendalam. menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan pemahaman terhadap kondisi objek penelitian dalam konteks alamiahnya dan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama pengumpulan data. Data kualitatif diperoleh melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, catatan lapangan, atau analisis dokumen. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk menghasilkan angka statistik, melainkan untuk menginterpretasikan makna dari fenomena yang terjadi dalam *setting* yang alami. Penelitian kualitatif berfokus pada proses, pengalaman subjek, dan perspektif individu atau kelompok yang diteliti untuk mendapatkan penggambaran komprehensif dan kontekstual Sugiyono (2020:9).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala pihak atau objek yang menjadi asal informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjelaskan, menganalisis, serta menjawab permasalahan dalam suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari

pelanggan kantor Telkomsel *Authorized Partner* melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Data Primer tersebut digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan guna mendukung landasan teori dan memperkuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

1) Data Primer

Sugiyono (2021), Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau responden penelitian tanpa melalui pihak perantara. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan Data Primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan pengukuran langsung di lapangan. Oleh karena itu, data primer yang dihasilkan bersifat asli, aktual, serta belum mengalami proses pengolahan oleh pihak lain, sehingga mampu menggambarkan kondisi nyata dari objek penelitian secara akurat.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) Data Sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memori data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Ridwan dan Hermawan (2024:57), Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, variabel menjadi fokus utama dalam penelitian karena melalui variabel inilah peneliti dapat mengukur, menganalisis, serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar fenomena yang dikaji. Dengan

menentukan variabel secara jelas, peneliti dapat memperoleh data yang lebih terarah, memahami pola keterkaitan antar unsur penelitian, serta menarik kesimpulan yang valid berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Menurut Siregar (2024:22) Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi, menjadi faktor penyebab perubahan, atau menjadi pelaku yang memengaruhi variabel lain dalam suatu hubungan kausal. Variabel ini berperan sebagai input yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. variabel independen sering dikendalikan atau dibedakan nilainya oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel lain. Dengan merumuskan variabel independen secara akurat, peneliti mampu menjelaskan perbedaan hasil yang diamati pada objek penelitian berdasarkan variasi dari variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi.

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi atau penyedia jasa dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang tercermin melalui aspek-aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam menilai performa layanan karena berkontribusi secara langsung terhadap persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan mereka Handayani dan Pratama (2024:9).

2) Promosi (X2)

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar terhadap produk atau jasa tertentu, dengan tujuan meningkatkan daya tarik, minat beli, atau interaksi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai instrumen seperti iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) Saputra (2024:15).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel ini disebut terikat karena nilainya bergantung pada kondisi variabel lain yang diuji dalam penelitian. Dengan kata lain, variabel dependen berfungsi sebagai indikator untuk melihat dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen difokuskan pada kepuasan pelanggan (Y) Menurut Wardhana (2024), kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman aktual yang diterima dari produk atau layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi dari pelanggan.

Operasional variabel adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan makna setiap variabel yang diteliti agar dapat diukur secara empiris sebelum dilakukan analisis data. Menurut Sugiyono (2012:31), Definisi Operasional Variabel merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Melalui operasionalisasi variabel, peneliti dapat menentukan indikator - indikator yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang mencerminkan kemampuan karyawan dan fasilitas

dalam memberikan pelayanan yang baik, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2) Promosi (X2)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan menarik minat dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Variabel Promosi diukur melalui indikator-indikator seperti periklanan, promosi penjualan, penyampaian informasi oleh karyawan, dan media promosi digital.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima dari kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Variabel Kepuasan Pelanggan dioperasionalkan melalui indikator - indikator yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, keputusan tetap menggunakan layanan, dan citra perusahaan.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Secara umum definisi operasional variabel adalah cara mengukur variabel penelitian yang diberikan dengan memberi arti, menspesifikasi kegiatan, atau memberi operasional yang diperlukan. Definisi operasional juga bisa diartikan sebagai seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan diukur untuk menguji kesempurnaan suatu variabel.

Putra *et al.* (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Sedangkan menurut Sanjaya & Faiyah (2022) definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dalam penelitian, lengkap dengan indikator-indikator yang digunakan untuk pengukurannya. Operasional independen dan dependen dalam penelitian kepada kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kuesioner
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Tjiptono Dalam Arianto, 2021; Pertiwi, 2021; Jeany & Mauli Siagian, 2020).	1. Ketepatan Waktu	1
		2. Sopan	2 - 3
		3. Konsisten	4 - 5
		4. Kenyamanan	6 - 7
		5. Ketuntasan	8 - 9
		6. Ketepatan	10
Promosi (X ₂)	Kegiatan komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa (Zahara & Sembiring, 2021; Fawzi <i>et.al.</i> , 2022; Julitawati <i>et.al.</i> , 2022).	1. Periklanan Advertising	1 - 3
		2. Personal Selling	4 - 6
		3. Sales Promotion	7 - 8
		4. Public Relation	9 - 10
Kepuasan Pelayanan (Y)	Tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan hara hap dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Kotler dalam Hidayati, 2020; Tjiptono <i>et.al.</i> , 2020; Kristina, 2020).	1. Kesesuaian harapan	1 - 4
		2. Minat berkunjung kembali	5 - 7
		3. Kesiediaan merekomendasikan	8 - 10

Sumber: data primer diolah, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan serangkaian cara atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian secara sistematis. Teknik ini bertujuan untuk menghasilkan data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

Menurut Sanjaya dan Gamal (2022) Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang termasuk dalam instrumen penelitian kuantitatif, yang dilakukan dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai petunjuk yang telah ditentukan. Instrumen ini dirancang untuk mengungkapkan sikap, persepsi, opini, atau fakta empiris dari responden secara sistematis dan terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur, dapat dianalisis secara statistik, dan dibandingkan antar responden. Dalam praktiknya, pertanyaan kuesioner mungkin berupa format tertutup, terbuka, atau gabungan keduanya, dan sering menggunakan skala pengukuran seperti skala Likert untuk mengukur derajat hubungan atau intensitas jawaban responden. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden secara langsung dalam bentuk tulisan yang dapat dianalisis untuk menggambarkan fenomena penelitian secara kuantitatif. Kuesioner disebarkan langsung kepada responden menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	(SS)	Skor 5
2	Setuju	(S)	Skor 4
3	Netral	(N)	Skor 3
4	Tidak Setuju	(TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor 1

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai dalam teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3) Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan kondisi di mana dilakukan pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memahami konteks data secara menyeluruh dalam suatu situasi sosial, sehingga dapat diperoleh pandangan yang utuh dan komprehensif. Melalui observasi, peneliti ini dapat melihat secara langsung perilaku, aktivitas, serta interaksi yang terjadi pada objek penelitian. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data yang tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga mencakup objek-objek alam dan lingkungan sekitarnya yang relevan dengan fokus penelitian, guna memperoleh informasi yang akurat dan faktual.

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya, karena peneliti dapat mengakses berbagai catatan, arsip, maupun dokumen resmi yang telah tersedia. Melalui teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat tertulis maupun visual yang berkaitan dengan objek penelitian. Apabila terjadi kekeliruan dalam pengambilan informasi, sumber data dokumentasi tersebut dapat ditinjau kembali sehingga dapat meminimalkan kesalahan dan meningkatkan ketepatan serta keakuratan data penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti atau dengan kata lain, instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat Soesana *et al.*, (2023). Alat ukur yang sesuai dengan tujuan

pengukuran akan menghasilkan data yang valid, sedangkan alat ukur yang tidak sesuai akan menghasilkan data yang tidak valid. Misalnya, liter digunakan untuk mengukur volume, timbangan untuk mengukur berat badan, atau meteran digunakan untuk mengukur tinggi badan. Jika meteran digunakan untuk mengukur berat badan, maka alat ukur tersebut dikatakan tidak valid Soesana *et al.*, (2023).

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 97 - 2 = 95 = 0,05$$

Keterangan:

df : derajat kebebasan

n : jumlah responden atau sampel penelitian

Jika r hitung $> r$ tabel (0,05) $\rightarrow$ item pernyataan valid

Jika r hitung $\leq r$ tabel (0,05) $\rightarrow$ item pernyataan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) Uji Reliabilitas yaitu menguji kekonsistenan jawaban oleh responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien, maka reliabilitas akan semakin tinggi. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Gunawan, (2020) Uji Normalitas Data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati, normal adalah model regresi yang baik.

Kriteria atau syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Menurut (Singgih, 2019:205) dalam Lesmana, (2021) Uji Autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya pada model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara atau teknik yang dapat digunakan untuk mencari ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin Watson (DW Test). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan konstanta dalam model regresi.

Kriteria atau syarat pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

Jika nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara d_u dan $(4 - d_u)$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Jika nilai $DW < d_l$, maka terjadi autokorelasi positif.

Jika nilai $DW > (4 - d_l)$, maka terjadi autokorelasi negatif.

Secara praktis, model regresi dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai DW berada pada kisaran 1,5 sampai 2,5.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rochmat, 2017:125) dalam (Lesmana, 2021) Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dari dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat hasil heteroskedastisitas dapat melalui scatterplot dengan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa pola tertentu.

Kriteria atau syarat pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas.

Apabila menggunakan uji statistik, nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2022:64) terjadinya multikolinearitas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan uji nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria atau syarat pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Koefisien Korelasi (r)

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, serta untuk memprediksi hubungan di antara keduanya berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, model regresi ini membantu menjelaskan seberapa besar perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

X1 : Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X2 : Promosi (variabel independen)

a : Konstanta (nilai Y ketika X1 dan X2 = 0)

b1 – b2 : Koefisien regresi (menunjukkan besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y)

e : Standar error (tingkat kesalahan atau pengaruh variabel lain di luar model).

Melalui persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas pelayanan dan promosi akan memberikan pengaruh tertentu terhadap kepuasan pelanggan, baik secara positif maupun negatif, tergantung arah dan besar koefisien regresinya.

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

Nilai r	Interpretasi
0.81 – 1.00	Sangat Tinggi
0.61 – 0.80	Tinggi
0.41 – 0.60	Cukup
0.21 – 0.40	Rendah
0.00 – 0.20	Sangat Rendah

3.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis Koefisien Korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Menurut Ghozali (2021), korelasi membantu menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih.

Nilai Koefisien Korelasi (r) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

r positif (+) → hubungan searah; artinya peningkatan kualitas pelayanan atau promosi diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

r negatif (–) → hubungan berlawanan; artinya peningkatan salah satu variabel bebas diikuti penurunan variabel terikat.

r mendekati 1 atau –1 → hubungan sangat kuat.

r mendekati 0 → hubungan lemah atau tidak signifikan.

Analisis Korelasi ini berguna untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Persamaan matematis koefisien korelasi (r) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

x : Variabel independen (Kualitas Pelayanan atau Promosi)

y : Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

N : Jumlah data atau responden

Dengan menggunakan rumus tersebut, nilai korelasi dapat dihitung untuk mengetahui sejauh mana hubungan kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda, guna mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan secara simultan dan parsial.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk memberikan arah analisis statistik, di mana terdapat dua bentuk hipotesis yang selalu berpasangan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis statistik digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Jika H_0 ditolak, maka H_a diterima, dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode statistik, meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam bentuk tabel serta hasil pengolahan data.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2023), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan menurut Sujarweni (2023) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.
3. Rumus t_{tabel} adalah $(0 / 2 ; n - k) = t(0,05 / 2 : 97 - 3) = 0,025 ; 94 = 1.986$

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2022), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2023), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen; sebaliknya, jika mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin rendah.

Secara umum:

R^2 rendah $\rightarrow$ variasi variabel dependen banyak dipengaruhi oleh faktor di luar model (umum pada data cross-section).

R^2 tinggi $\rightarrow$ model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen (umum pada data time-series).

Untuk menghitung Koefisien Determinasi, digunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : Nilai Koefisien Determinasi (%)

r^2 : Nilai Koefisien Korelasi

Nilai KP menggambarkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas tersebut dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel Authorized Partner

Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih merupakan mitra resmi dari telkomsel yang bergerak di bidang pelayanan dan penjualan produk telekomunikasi. Kehadiran kantor ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan komunikasi dan internet yang cepat, stabil, serta mudah diakses. Oleh karena itu, Telkomsel melalui mitra resminya menghadirkan layanan yang lebih dekat dengan pelanggan, khususnya di Kota Prabumulih.

Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih mulai beroperasi pada awal tahun 2019 sebagai pusat pelayanan yang menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, seperti penjualan kartu perdana, paket data, layanan registrasi kartu, upgrade jaringan, serta penanganan keluhan pelanggan secara langsung. Dengan konsep pelayanan yang modern, praktis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, kantor ini hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan telekomunikasi tanpa harus ke pusat layanan yang lebih besar.

Sejak awal berdirinya, kantor ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Berbagai strategi promosi juga dilakukan untuk menarik minat pelanggan, seperti penawaran paket internet dengan harga terjangkau, program bundling, serta sosialisasi produk secara langsung kepada masyarakat.

Namun, memasuki tahun 2020 hingga 2021, Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih menghadapi tantangan besar akibat pandemi *COVID-19*. Kondisi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen serta pembatasan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan kunjungan pelanggan secara langsung. Meskipun demikian, kebutuhan akan layanan internet justru mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan adanya kebijakan belajar dan bekerja dari rumah.

Dalam menghadapi situasi tersebut, kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih melakukan berbagai penyesuaian strategi, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menerapkan protokol kesehatan, serta memaksimalkan promosi produk digital dan layanan berbasis *online*. Hal ini dilakukan agar tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, kantor ini terus berkembang dan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi promosi guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya sebagai mitra layanan telekomunikasi yang terpercaya bagi masyarakat.

Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Kelurahan Muara Dua, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

4.1.2 Visi Dan Misi Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih

Adapun visi dan misi Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi mitra layanan telekomunikasi terbaik dari Telkomsel yang unggul dalam kualitas pelayanan dan promosi, serta mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Prabumulih.

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada setiap pelanggan.
- b. Menyediakan produk dan layanan telekomunikasi yang lengkap, berkualitas, dan mudah diakses.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- d. Melaksanakan strategi promosi yang efektif, inovatif, dan tepat sasaran.

- e. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan.
- f. Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan terbaik.
- g. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kejujuran dan tanggung jawab dalam pelayanan.

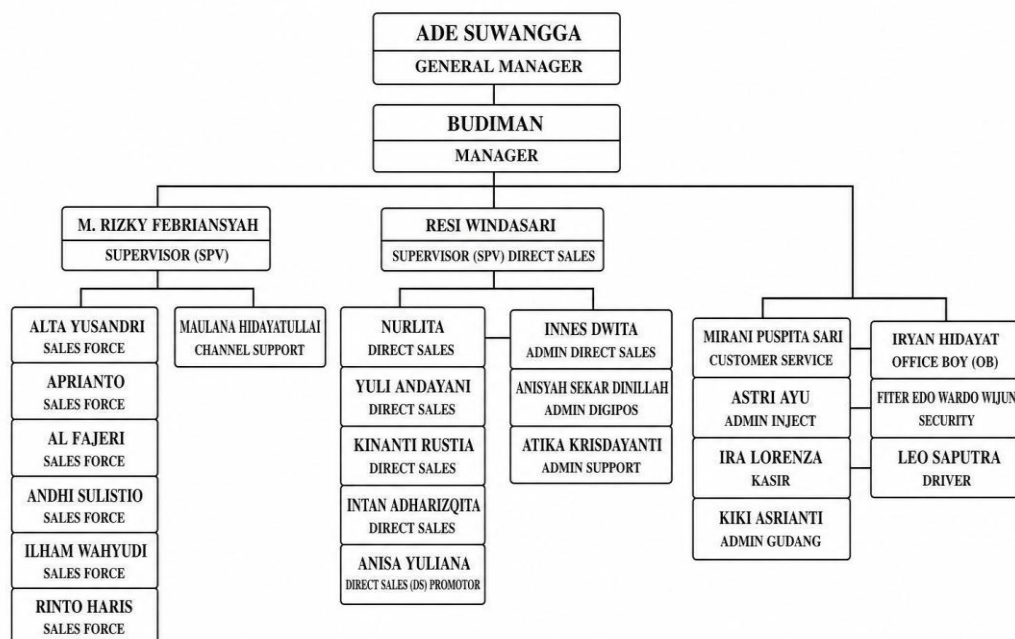
4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas Pokok Dan Fungsi Kantor Telkomsel

Authorized Partner Kota Prabumulih.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kantor Telkomsel *Authoized Partner* Kota Prabumulih



Tugas Pokok dan Fungsi:

1. General Manager (Ade Suwangga)

Tugas Pokok:

General Manager bertanggung jawab memimpin, mengelola, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan agar berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. General Manager memiliki wewenang tertinggi dalam

pengambilan keputusan operasional dan bertanggung jawab terhadap pencapaian target perusahaan secara keseluruhan.

Fungsi:

Menetapkan kebijakan dan strategi perusahaan, Mengendalikan seluruh kegiatan operasional, Mengawasi kinerja seluruh divisi, Mengambil keputusan strategis perusahaan, Mengevaluasi pencapaian target perusahaan.

2. Manager (Budiman)

Tugas Pokok:

Manager bertugas membantu General Manager dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan agar berjalan secara efektif dan efisien.

Fungsi:

Mengkoordinasikan seluruh bagian kerja, Mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional, Menyusun program kerja perusahaan, Membantu penyelesaian masalah operasional, Melaporkan hasil kerja kepada General Manager.

3. Supervisor (SPV) (M. Rizky Febriansyah)

Tugas Pokok:

Supervisor bertanggung jawab mengawasi, membimbing, dan mengendalikan kegiatan tim Sales Force agar target penjualan perusahaan dapat tercapai sesuai rencana.

Fungsi:

Mengawasi aktivitas Sales Force, Memberikan arahan kepada bawahan, Menilai kinerja tim, Menyusun laporan penjualan, Memastikan target penjualan tercapai.

4. Sales Force (Alta Yusandri)

Tugas Pokok:

Melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Fungsi:

Menjual produk kepada pelanggan, Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, Mencari pelanggan baru, Melakukan promosi produk, Membuat laporan penjualan.

5. Sales Force (Aprianto)

Tugas Pokok:

Melaksanakan kegiatan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran perusahaan.

Fungsi:

Melakukan penawaran produk, Melayani kebutuhan pelanggan, Menjaga loyalitas pelanggan, Melakukan survei pasar, Meningkatkan volume penjualan.

6. Sales Force (Al Fajeri)

Tugas Pokok:

Menjalankan aktivitas penjualan dan pemasaran produk perusahaan kepada pelanggan potensial maupun pelanggan tetap.

Fungsi:

Melakukan promosi produk, Mencapai target penjualan, Menyampaikan informasi produk, Membuat laporan aktivitas penjualan, Menjaga hubungan dengan pelanggan.

7. Sales Force (Andhi Sulistio)

Tugas Pokok:

Melaksanakan kegiatan pemasaran serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Fungsi:

Menawarkan produk kepada pelanggan, Menangani pertanyaan pelanggan, Mengembangkan wilayah pemasaran, Membuat laporan penjualan, Mencapai target yang ditetapkan.

8. Sales Force (Ilham Wahyudi)

Tugas Pokok:

Melaksanakan penjualan produk perusahaan sesuai wilayah kerja yang telah ditentukan.

Fungsi:

Menjual produk perusahaan, Memberikan informasi produk, Menjaga kepuasan pelanggan, Mencari peluang pasar baru, Melakukan evaluasi penjualan.

9. Sales Force (Rinto Haris)

Tugas Pokok:

Melakukan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Fungsi:

Melakukan promosi produk, Menjalin hubungan dengan pelanggan, Mengumpulkan data pasar, Membantu peningkatan omzet perusahaan, Membuat laporan penjualan.

10. Channel Support (Maulana Hidayatullah)

Tugas Pokok:

Mendukung seluruh kegiatan distribusi dan operasional penjualan agar berjalan dengan baik dan lancar.

Fungsi:

Membantu kebutuhan tim penjualan, Mengelola data distribusi, Memastikan ketersediaan produk, Menyusun laporan distribusi, Mendukung pencapaian target perusahaan.

11. Supervisor (SPV) Direct Sales (Resi Windasari)

Tugas Pokok:

Mengawasi seluruh aktivitas Direct Sales dan memastikan pencapaian target penjualan langsung kepada pelanggan.

Fungsi:

Mengontrol kegiatan Direct Sales, Memberikan pembinaan kepada tim., Mengevaluasi kinerja bawahan, Menyusun strategi pemasaran langsung, Membuat laporan kepada manajemen.

12. Direct Sales (DS) (Nurlita)

Tugas Pokok:

Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Fungsi:

Menawarkan produk kepada pelanggan, Menjelaskan manfaat produk, Melakukan promosi langsung, Mencapai target penjualan, Membuat laporan aktivitas penjualan.

13. Direct Sales (DS) (Yuli Andayani)

Tugas Pokok:

Melaksanakan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan di wilayah kerja yang telah ditentukan.

Fungsi:

Menjual produk perusahaan, Menjalin hubungan dengan pelanggan, Melakukan promosi, Menambah pelanggan baru, Membuat laporan penjualan.

14. Direct Sales (DS) (Kinanti Rustia)

Tugas Pokok:

Mencari dan melayani pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Fungsi:

Melakukan pemasaran langsung, Menawarkan produk, Memberikan pelayanan kepada pelanggan, Menjaga kepuasan pelanggan, Mencapai target perusahaan.

15. Direct Sales (DS) (Intan Adharizqita)

Tugas Pokok:

Melaksanakan kegiatan penjualan langsung kepada pelanggan sesuai target yang telah ditetapkan.

Fungsi:

Menawarkan produk, Meningkatkan penjualan, Menjaga hubungan dengan pelanggan, Menyusun laporan penjualan, Melakukan promosi produk.

16. Direct Sales (DS) Promotor (Anisa Yuliana)

Tugas Pokok:

Melakukan promosi produk secara langsung kepada calon pelanggan untuk meningkatkan minat dan penjualan produk.

Fungsi:

Memperkenalkan produk, Memberikan edukasi kepada pelanggan, Menarik minat pelanggan, Mendukung kegiatan promosi, Meningkatkan penjualan produk.

17. Admin Direct Sales (Innes Dwita)

Tugas Pokok:

Mengelola seluruh administrasi yang berkaitan dengan kegiatan Direct Sales.

Fungsi:

Menginput data penjualan, Mengarsipkan dokumen, Membuat laporan administrasi, Menyiapkan data penjualan, Mendukung kegiatan operasional Direct Sales.

18. Admin Digipos (Anisyah Sekar Dinillah)

Tugas Pokok:

Mengelola data dan transaksi yang berkaitan dengan sistem Digipos perusahaan.

Fungsi:

Menginput data Digipos, Memastikan keakuratan data, Membuat laporan transaksi, Mengarsipkan dokumen digital, Mengawasi kelengkapan data.

19. Admin Support (Atika Krisdayanti)

Tugas Pokok:

Memberikan dukungan administrasi kepada seluruh bagian perusahaan agar operasional berjalan dengan baik.

Fungsi:

Menyiapkan dokumen administrasi, Mengelola arsip perusahaan, Membantu kebutuhan administrasi karyawan, Membuat laporan administrasi, Mendukung kegiatan operasional perusahaan.

20. Customer Service (Mirani Puspita Sari)

Tugas Pokok:

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta menangani keluhan dan kebutuhan pelanggan.

Fungsi:

Melayani pelanggan, Menangani komplain pelanggan, Memberikan informasi produk, Menjaga kepuasan pelanggan, Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

21. Admin Inject (Astri Ayu)

Tugas Pokok:

Mengelola proses inject atau penginputan data produk dan transaksi sesuai prosedur perusahaan.

Fungsi:

Menginput data transaksi, Memastikan proses inject berjalan lancar, Membuat laporan transaksi, Mengelola data operasional, Mendukung kelancaran pelayanan.

22. Kasir (Ira Lorenza)

Tugas Pokok:

Mengelola seluruh transaksi pembayaran dan penerimaan uang perusahaan secara akurat dan bertanggung jawab.

Fungsi:

Menerima pembayaran pelanggan, Mengelola uang kas, Membuat laporan keuangan harian, Menjaga keamanan kas Menyetorkan hasil transaksi sesuai prosedur.

23. Admin Gudang (Kiki Asrianti)

Tugas Pokok:

Mengelola seluruh aktivitas administrasi pergudangan dan persediaan barang perusahaan.

Fungsi:

Mengontrol stok barang, Mencatat barang masuk dan keluar, Membuat laporan persediaan, Menjaga ketersediaan barang, Mengarsipkan dokumen gudang.

24. Office Boy (OB) (Iryan Hidayat)

Tugas Pokok:

Menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kerapian lingkungan kerja perusahaan.

Fungsi:

Membersihkan ruangan kantor, Menata peralatan kerja, Menyiapkan kebutuhan rapat, Membantu distribusi dokumen, Menjaga kebersihan lingkungan kantor.

25. Security (Fiter Edo Wardo Wijun)

Tugas Pokok:

Menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan perusahaan serta melindungi aset perusahaan dari gangguan keamanan.

Fungsi:

Mengawasi area perusahaan, Melakukan pemeriksaan tamu, Menjaga keamanan aset perusahaan, Melakukan patroli keamanan, Menangani gangguan keamanan.

26. Driver (Leo Saputra)

Tugas Pokok:

Melaksanakan kegiatan transportasi perusahaan untuk mendukung operasional dan distribusi barang maupun mobilitas karyawan.

Fungsi:

Mengantar karyawan atau barang, Menjaga keselamatan perjalanan, Merawat kendaraan operasional, Memeriksa kondisi kendaraan, Mendukung kelancaran aktivitas operasional perusahaan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan layanan pada kantor Telkomsel *Authorized Partner* yang diambil 97 orang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - laki	35	36,08%
Perempuan	62	63,92%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah tahun, 2026

Data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (36,08%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (63,92%).

Berdasarkan hal tersebut maka dikatakan bahwa lebih banyak responden perempuan mendominasi pengguna Telkomsel *Authorized Partner*. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan perempuan yang lebih aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, serta memanfaatkan layanan untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, dan akses digital sehari-hari. Selain itu, perempuan cenderung lebih responsive terhadap promosi dan layanan yang praktis serta sesuai dengan gaya hidup digital yang mereka jalani.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
18 > 30	49	50,52%
31 > 39	37	38,14%
> 40	11	11,34%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah tahun, 2026

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam Penelitian ini berjumlah 97 orang, dengan karakteristik usia $18 > 30$ tahun yang berjumlah 49 orang (50,52 %), usia $31 > 39$ tahun berjumlah 37 orang (38,14%), usia > 40 tahun yang berjumlah 11 orang (11,34). Pada karakteristik responden berdasarkan usia lebih banyak wirausaha yang berusia $18 > 30$ tahun karena usia $18 > 30$ tahun lebih aktif dalam penggunaan media sosial, pekerjaan berbasis digital, serta kegiatan usaha yang memerlukan konektivitas internet yang cepat dan stabil.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Akhir	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD - SMA	57	58,76%
Sarjana	40	41,24%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah tahun, 2026

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada kategori tidak sekolah terdapat 0 orang atau 0%, kemudian pada jenjang SD – SMA terdapat 57 orang atau 58,76%, dan pada jenjang Sarjana terdapat 40 orang atau 42,24%. Hal tersebut terjadi dikarenakan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SD – SMA, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah, sehingga lebih mendominasi dalam penggunaan layanan yang diteliti.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	16	16,50%
Swasta	23	23,71%
Wirausaha	29	40,20%
Petani	11	11,34%
Pedagang	8	8,24%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah tahun, 2026

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang dengan karakteristik pekerjaan sebagai berikut: PNS sebanyak 16 orang (16,50%), Pegawai Swasta sebanyak 23 orang (23,71%), Wirausaha sebanyak 39 orang (40,20%), Petani sebanyak 11 orang (11,34%), dan Pedagang sebanyak 8 orang (8,24%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah wirausaha yang paling mendominasi.

Hal tersebut dikarenakan wirausaha memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap layanan komunikasi dan internet dalam menunjang aktivitas bisnis, seperti promosi, transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya bagi kalangan wirausaha.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
> 1.000.000	20	20.62%
1.000.000 - 3.000.000	47	48.45%
> 3.000.000	30	30.93%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah tahun, 2026

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan karakteristik berdasarkan pendapatan sebagai berikut 20 orang (20,62%) mempunyai pendapatan di bawah 1.000.000, sebanyak 47 orang (48,45%) mempunyai pendapatan 1.000.000 - 3.000.000, 30 orang (30,93%) mempunyai pendapatan lebih dari > 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di kantor Telkomsel *Authorized Partner* pendapatan di bawah 1.000.000, karena kartu Telkomsel dapat menawarkan harga yang terjangkau sehingga banyak responden pendapatan di bawah 1.000.000 yang menggunakan kartu Telkomsel.

4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

Pada tahap ini yang akan diuraikan deskriptif variabel penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas pelayanan (X1) promosi (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih, maka masing-masing variabel diberikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (X1) sebanyak 10 pernyataan, promosi (X2) sebanyak 10 pernyataan, dan kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 10 pernyataan. Pada penelitian ini angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan dasar menentukan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dengan rentang angka 1.00 maka interval dari kriteria penilaian yang di dapatkan sebagai berikut:

Dengan skala sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Baik = 1,00 - 1,79
2. Tidak Baik = 1,80 - 2,59
3. Cukup Baik = 2,60 - 3,39
4. Baik = 3,40 - 4,19
5. Sangat Baik = 4,20 - 5,00

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Telkomsel *Authorized Partner* dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X₁) n=97

Kualitas Pelayanan	Frekuensi										Total	Rata-Rata	
	SS		S	N		TS		STS					
	5			4	3	2	1						
P1	23	115	57	228	17	27	0	0	0	0	97	394	4,06
P2	40	200	40	160	17	45	0	0	0	0	97	411	4,23
P3	35	175	45	180	17	36	0	0	0	0	97	406	4,18
P4	35	175	47	188	15	33	0	0	0	0	97	408	4,20
P5	38	190	46	184	13	39	0	0	0	0	97	413	4,25
P6	46	230	41	164	10	42	0	0	0	0	97	424	4,37
P7	28	140	52	208	17	48	0	0	0	0	97	399	4,11
P8	31	155	52	208	14	51	0	0	0	0	97	405	4,17
P9	38	190	43	172	16	21	0	0	0	0	97	410	4,22
P10	42	210	47	188	8	27	0	0	0	0	97	422	4,35
Total Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan													4,21

Sumber: data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki nilai sangat baik terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan Pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X₂)

Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Telkomsel *Authorized Partner* dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X₂) n=97

Promosi	Frekuensi										Total	Rata-Rata	
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
P1	43	215	44	175	10	30	0	0	0	0	97	420	4.32
P2	31	155	49	196	16	48	0	0	1	1	97	400	4.12
P3	45	225	40	160	12	36	0	0	0	0	97	421	4.34
P4	33	165	52	208	12	36	0	0	0	0	97	409	4.21
P5	37	185	48	192	11	33	1	2	0	0	97	412	4.24
P6	36	180	47	188	14	42	0	0	0	0	97	410	4.22
P7	36	180	45	180	16	48	0	0	0	0	97	408	4.20
P8	32	160	47	188	17	51	1	2	0	0	97	401	4.13
P9	41	205	48	192	8	24	0	0	0	0	97	421	4.34
P10	41	205	47	188	9	27	0	0	0	0	97	417	4.29
Total Nilai Rata-Rata Variabel Promosi													4.24

Sumber: data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel promosi (X₂) adalah 4,24. Hal ini berarti promosi pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih tergolong sangat baik. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Responden juga beranggapan bahwa promosi tersebut efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan minat serta kepuasan pelanggan.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Telkomsel *Authorized Partner* dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Y(n=97)

Promosi	Frekuensi										Total	Rata-Rata	
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
P1	34	170	57	228	6	18	0	0	0	0	97	416	4.28
P2	41	205	47	188	9	27	0	0	0	0	97	420	4.32
P3	33	165	47	188	17	51	0	0	0	0	97	404	4.16
P4	33	165	51	204	13	39	0	0	0	0	97	408	4.20
P5	40	200	45	180	12	36	0	0	0	0	97	416	4.28
P6	33	165	56	224	8	24	0	0	0	0	97	413	4.25
P7	41	205	46	184	10	30	0	0	0	0	97	419	4.31
P8	35	175	45	180	17	51	0	0	0	0	97	406	4.18
P9	31	155	52	208	14	42	0	0	0	0	97	405	4.17
P10	32	160	44	176	21	63	0	0	0	0	97	399	4.11
Total Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan													4.22

Sumber: data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih berada pada kategori sangat baik. Artinya sebagian besar responden cenderung memiliki tingkat kepuasan yang positif terhadap layanan yang diberikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dapat dijadikan acuan bagi pihak Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti atau dengan kata lain, instrumen dikatakan sahih apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat Soesana *et al.*, (2023). Untuk uji validitas ini jumlah responden 97 orang dengan 30 item pertanyaan. Instrumen yang diteliti secara tepat pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS 26 dengan kriteria ujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,05) \rightarrow$ item pernyataan valid
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel} (0,05) \rightarrow$ item pernyataan tidak valid

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9, tabel 4.10, dan tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,653	0,202	Valid
P2	0,551	0,202	Valid
P3	0,739	0,202	Valid
P4	0,594	0,202	Valid
P5	0,703	0,202	Valid
P6	0,683	0,202	Valid
P7	0,672	0,202	Valid
P8	0,610	0,202	Valid
P9	0,675	0,202	Valid
P10	0,672	0,202	Valid

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada penelitian ini. Di mana $r \text{ tabel}$ pada penelitian ini adalah sebesar (0,202), maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diberikan memenuhi syarat validasi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan. Pengumpulan data untuk penelitian ini kemudian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

No. Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,787	0,202	Valid
P2	0,565	0,202	Valid
P3	0,684	0,202	Valid
P4	0,650	0,202	Valid
P5	0,596	0,202	Valid
P6	0,651	0,202	Valid
P7	0,580	0,202	Valid
P8	0,655	0,202	Valid
P9	0,690	0,202	Valid
P10	0,645	0,202	Valid

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi (X2) memiliki nilai validitas r hitung > r tabel. Dimana r tabel pada penelitian ini adalah sebesar (0,202), maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,563	0,202	Valid
P2	0,588	0,202	Valid
P3	0,557	0,202	Valid
P4	0,284	0,202	Valid
P5	0,526	0,202	Valid
P6	0,428	0,202	Valid
P7	0,377	0,202	Valid
P8	0,573	0,202	Valid
P9	0,600	0,202	Valid
P10	0,516	0,202	Valid

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel di atas 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dimana r tabel pada penelitian ini adalah sebesar (0,202), maka disimpulkan bahwa sesuai item pertanyaan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) uji reliabilitas yaitu menguji kekonsistenan jawaban oleh responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien, maka reliabilitas akan semakin tinggi. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

Pada tabel 4.12, tabel 4.13 dan tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	10

Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X₁) dinyatakan reliabel dimana nilai cronbach's alpha pada tabel di atas ialah $0,671 > 0,60$ dengan jumlah item 10 pernyataan, maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas hasil uji reliabilitas variabel promosi (X₂) dinyatakan reliabel dimana nilai cronbach's alpha pada tabel di atas ialah $0,645 > 0,60$ dengan jumlah 10 item pernyataan, maka variabel promosi (X₂) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Kepuasan P(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	10

Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas hasil uji reliabilitas variabeli kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel dimana conbach's alpha pada tabel ialah 0,618 > 0,60 dengan jumlah 10 item pernyataan, maka dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan, (2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati, normal adalah model regresi yang baik. kriteria atau syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

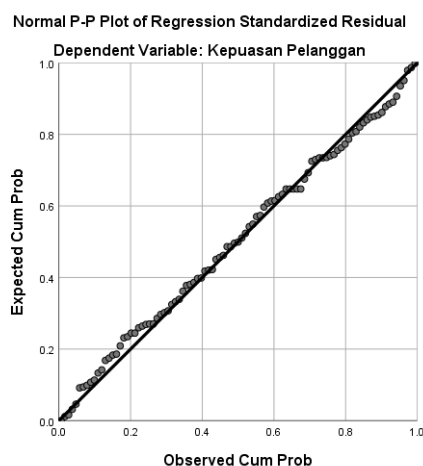
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39668542
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.046
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26).

Berdasarkan tabel 4.15 di atas bahwa hasil uji normalitas nilai signifikan $0.200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual normal akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Gambar 4.2
Hasil Normalitas



Sumber: data diolah 2026 (SPSS 26).

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi

normal jika garis membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean atau nilai rata-rata. Data dinyatakan berdistribusikan normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

4.5.2 Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.408	2.422	1.656

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

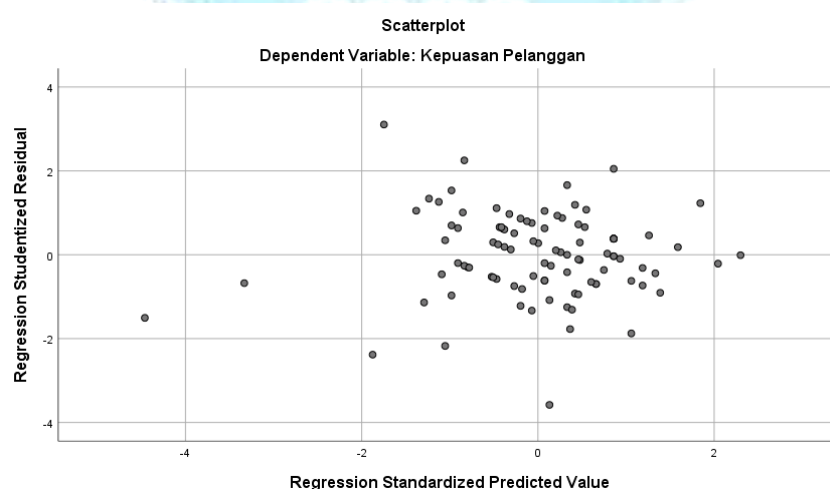
Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai DW yaitu sebesar 1.656, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas



Sumber: data yang diolah 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas sebab titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y

4.5.4 Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2022:64) terjadinya multikolinearitas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan uji nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.620	1.613
	Promosi	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil tabel 4.17 di atas bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, serta untuk memprediksi hubungan di antara keduanya berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, model regresi ini membantu menjelaskan seberapa besar perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh

perusahaan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

X₁ : Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X₂ : Promosi (variabel independen)

a : Konstanta (nilai Y ketika X₁ dan X₂ = 0)

b₁ – b₂ : Koefisien regresi (menunjukkan besarnya pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y)

e : Standar error (tingkat kesalahan atau pengaruh variabel lain di luar model).

Tabel 4.18
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.454		4.040	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.092	.284	2.844	.005
Promosi	.409	.094	.434	4.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *data yang diolah, 2026 (SPSS 26)*

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh dari hasil uji regresi linier maka persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 13.952 - 0.261X_1 + 0.409X_2 + e \text{ Persamaan}$$

Regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta koefisien regresi $b_0 = 13.952$ dengan tanda positif yang merupakan nilai konstanta dimana diartikan bahwa jika variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi diasumsikan dengan nilai konstan, maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan akan naik sebesar 13.952.
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,261, artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan (X₁) akan menaikkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.261.

- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,409 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel promosi (X2) akan menaikkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,409. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan.

4.7 Analisis Koefisien Kolerasi (r)

Analisis Koefisien Kolerasi (r) digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah dari hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi, serta variabel dependen yang berupa kepuasan pelanggan. Nilai korelasi dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.616**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.616**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.551**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.19 diatas hasil regresi menunjukkan bahwa untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi di kategorikan pada kriteria sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena nilai $R = 0,616$. berada pada antara $0,41 - 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan termasuk cukup dan bersifat positif.

b. Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi

Karena nilai $R = 0,551$ berada pada antara $0,41 - 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan promosi termasuk cukup dan bersifat positif.

c. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena hubungan $R = 0,609$ berada pada antara $0,41 - 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan termasuk cukup dan bersifat positif.

4.8 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk memberikan arah analisis statistik, di mana terdapat dua bentuk hipotesis yang selalu berpasangan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis statistik digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian.

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.
- Rumus $t \text{ tabel}$ adalah $(0 / 2 ; n - k) = t (0,05 / 2 : 97 - 3) = 0,025 ; 94 = 1.986$

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.454		4.040	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.092	.284	2.844	.005
Promosi	.409	.094	.434	4.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2.844) $> t$ tabel (1.986) dengan nilai signifikan ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel- Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung (4.351) $> t$ tabel (1.986) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2022) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai Sig $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai Sig $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $Df = K - n$ ($97 - 2 - 1 = 94$) dan tingkat taraf signifikansi 5% maka nilai F tabel 309.

Tabel 4.21**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.010	2	200.005	34.094	.000 ^b
	Residual	551.434	94	5.866		
	Total	951.443	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji ANOVA atau F-Test bahwa F hitung sebesar 34.094 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34.094 > 309$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti.

4.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi di ambil dari nilai R Square.

Tabel 4.22**Hasil Uji Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	2.422

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.22 hasil output model summary menunjukkan koefisien determinasi di atas yang memberikan Adjusted R Square sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 0,408 atau 40,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 59,2% merupakan pengaruh dari aspek atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.9 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,261 artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkatkan sebesar 0,261. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(2.636 > 1.985)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.9.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih.

Hipotesis kedua (H2) bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X2 (promosi) sebesar 0,409 satuan. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.351 > 1.986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Kuaalitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* (Y) Kota Prabumulih.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji F, kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $(34.094 > 3.09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, seperti harga dan lokasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel tersebut agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih. Kesimpulan ini dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan data yang ada menunjukkan uji t hitung $2,636 > t$ tabel $1,986$ dengan signifikan $0,010 < 0,05$ dan ini menggambarkan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dukung dengan uji regresi X_1 sebesar $0,255$, artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan (X_1) akan menaikkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,255$. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung > 1 tabel. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2.636) $> t$ tabel (1.986) dengan nilai signifikan ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.
2. Berdasarkan data yang ada menunjukkan uji t hitung $4,304 > t$ tabel $1,986$. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan ini menggambarkan jika promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dukung dengan uji regresi X_2 sebesar $0,435$, artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel promosi (X_2) akan menaikkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,435$. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung (4.304) $> t$ tabel (1.986) dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.

3. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ini dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). ini dapat dilihat dari perbandingan F hitung $24,560 > F$ tabel 3,09 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan uji interminasikan sebesar 32,9% variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y dan 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kinerja dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan kualitas pelayanan, penelitian ini memberikan saran agar kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu, keramahan, dan kenyamanan, sehingga kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat.
2. Berdasarkan promosi, penelitian ini memberikan saran agar kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dapat mempertahankan serta mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik dan informatif guna menarik minat serta meningkatkan kepuasan pelanggan. berdasarkan kualitas pelayanan dan promosi, penelitian ini memberikan saran agar kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih dapat secara konsisten menjaga dan mempertahankan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2025). *The influence of service quality and promotion on customer satisfaction*. Innovation Research Journal, Universitas Muhammadiyah Gresik. (Artikel tersedia di repository jurnal kampus)
- Ahriyati, A., Iswandiyah, P., Harinie, L. T., et al. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel di Kota Palangka Raya*. Manajemen Kreatif Jurnal, 1(2), 1350.
- Anwar, S., Marlius, D., & Yani, S. P. (2025). *Kepuasan konsumen dilihat dari kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan*. Economics and Digital Business Review, 7(1), 291–306.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.293>
- Fulvian R. Hakim & Wiwik Sulistiyowati. (2024). *Strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan dengan integrasi metode SERVQUAL, QFD, dan TOPSIS*. Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v6i2.624>
- Gamal, M. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teknik Sampling, Instrumen, dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Buku ini menyediakan pembahasan teknis tentang penyusunan kuesioner, skala Likert, wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian kuantitatif.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. Referensi umum untuk teknik statistik, termasuk regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, uji t, dan uji F.
- Gunawan, A. (2020). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Buku ini memberi dasar teori uji normalitas dalam penelitian kuantitatif sebagai bagian dari asumsi klasik model regresi.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.503>
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1480>
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1350>
<https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/123>

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/857/835/2823>

https://www.researchgate.net/publication/388875831_Digital_Marketing_Strategies_to_Increase_Online_Business_Sales_through_Social_Media

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*.

Kualitas Pelayanan & Kepuasan (Umum) 5. Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Economics and Digital Business Review, 4(2), 256–275.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2024). Adequacy of Sample Size in Health Studies. WHO. Sumber ini sering digunakan sebagai dasar rumus Lemeshow untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian kuantitatif, terutama populasi tak terhingga.

Lesmana, T. (2021). *Ekonometrika dan Aplikasi dalam SPSS*. Bandung: Alfabeta.

McCarthy, E. J. (2024). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin. Yang mendefinisikan promosi sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan

Munawir, M. (2024). Persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada pusat perbelanjaan Kota Banda Aceh dengan metode SERVQUAL. Jurnal EMT KITA, 2(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v2i1.46>

Mursyid, M., Purwanta, P., & Suliantoro, S. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Madiun*. ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen, 16(1), 78–91.

Priyatno, D. (2022). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi. Promosi & Pemasaran (Promosi Digital & Strategi Pemasaran) 3. Jahzy, C. A., & Nugroho, R. H. (2024). *Optimasi media sosial dalam digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(6), 2455–2465.

Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). *Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing*. ICOR: Journal of Regional Economics, 1(1),

77–83. (Contoh riset mengenai strategi promosi digital yang dapat dijadikan referensi teoretis).

Referensi ini digunakan untuk menjelaskan uji autokorelasi (Durbin-Watson) dan heteroskedastisitas, termasuk interpretasinya dalam analisis regresi.

Rian S. Mumin & Sari N. (2025). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan member platinum Indogrosir Bekasi*. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN).

Ridwan, M., & Hermawan, A. (2024). *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Edukatech. Sumber ini memberikan definisi variabel penelitian (independen dan dependen) dalam konteks kuantitatif.

Siregar, D. (2024). *Variabel Penelitian dan Operasionalisasinya*. Jakarta: Pustaka Akademik. Buku ini menjelaskan variabel independen dan dependen serta bagaimana mereka diukur secara empiris.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Buku ini adalah referensi standar untuk menjelaskan metode penelitian kuantitatif, termasuk teknik sampling, instrumen penelitian, dan pengukuran data.

Sujarweni, V. W. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Buku ini menjelaskan tata cara uji statistik termasuk uji validitas dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk instrumen kuantitatif. Telkom University. (2023). *Marketing Mix: Pengertian dan strategi penerapan pada bisnis*. BMS Telkom University. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa.



No Responden:

LAMPIRAN***Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang disusun penulis dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan atau jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i yang akan kami jaga.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia : ☐ 18 – 29 ☐ 30 – 39 ☐ > 40
3. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
4. Pendidikan Terakhir : ☐ Tidak Sekolah ☐ SD – SMA ☐ Sarjana
5. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Swasta ☐ Wirausaha
☐ Petani ☐ Pedagang
6. Pendapatan Perbulan : ☐ < 1000.000 ☐ 1000.000 – 3000.000 ☐ > 3000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ceklis atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

Skala Penilaian Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak ada jawaban benar atau salah, jawablah dengan jujur sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Setiap pertanyaan yang membutuhkan satu jawaban saja.
4. Setelah mengisi kuisioner, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada pemberi.

II. PERNYATAAN

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Kualitas Pelayanan (X1)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.					
2	Petugas selalu menunjukkan sikap yang sopan dalam setiap proses pelayanan.					
3	Cara berbicara dan perilaku petugas mencerminkan kesopanan kepada pelanggan.					
4	Kualitas pelayanan yang diterima cenderung sama baiknya pada setiap kunjungan.					
5	Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan meskipun dilayani oleh petugas yang berbeda.					
6	Lingkungan tempat pelayanan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.					
7	Fasilitas yang tersedia mendukung kenyamanan selama menunggu pelayanan.					
8	Petugas menyelesaikan pelayanan hingga kebutuhan pelanggan benar-benar terpenuhi.					
9	Pelayanan tidak dihentikan sebelum seluruh keperluan pelanggan diselesaikan.					
10	Pelayanan yang diberikan sudah tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

2. Promosi (X2)

No	Promosi (X2)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Iklan yang disampaikan mampu menjelaskan produk secara jelas kepada pelanggan.					
2	Informasi dalam iklan mudah dipahami tanpa menimbulkan kebingungan.					

3	Iklan membantu pelanggan mengenali manfaat produk yang ditawarkan.					
4	Petugas aktif menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.					
5	Penjelasan petugas membuat pelanggan lebih memahami produk yang ditawarkan.					
6	Cara petugas mempromosikan produk mampu menarik perhatian pelanggan.					
7	Program promosi penjualan yang diberikan cukup menarik bagi pelanggan.					
8	Promosi penjualan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan.					
9	Informasi dari kegiatan publikasi perusahaan mudah diperoleh pelanggan.					
10	Publisitas perusahaan mampu membangun citra positif di mata pelanggan.					

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan sebelum datang.					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.					
3	Secara keseluruhan, pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima.					
5	Terdapat keinginan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.					
6	Pelanggan bersedia kembali berkunjung apabila membutuhkan layanan serupa.					
7	Pelanggan memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan yang sama.					
8	Pelanggan bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.					
9	Pelanggan bersedia menyarankan layanan ini kepada keluarga atau teman.					
10	Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi positif mengenai layanan ini.					

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
RESPONDEN 2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41
RESPONDEN 5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 6	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36
RESPONDEN 7	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	44
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
RESPONDEN 10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 11	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	39
RESPONDEN 12	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 13	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 14	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 15	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	39
RESPONDEN 16	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	36
RESPONDEN 17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 20	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	42
RESPONDEN 21	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	42
RESPONDEN 22	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
RESPONDEN 23	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	42
RESPONDEN 24	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	38
RESPONDEN 25	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 26	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
RESPONDEN 27	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 28	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
RESPONDEN 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 33	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	43
RESPONDEN 34	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	38
RESPONDEN 35	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	39
RESPONDEN 36	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 37	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
RESPONDEN 38	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	40
RESPONDEN 39	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 40	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	43
RESPONDEN 41	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	40
RESPONDEN 42	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
RESPONDEN 43	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	44
RESPONDEN 44	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	44

RESPONDEN 45	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	39
RESPONDEN 46	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 47	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	40
RESPONDEN 48	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
RESPONDEN 49	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 50	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 51	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	40
RESPONDEN 52	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
RESPONDEN 53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 54	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 55	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	41
RESPONDEN 56	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
RESPONDEN 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 58	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
RESPONDEN 59	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 60	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	43
RESPONDEN 61	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	41
RESPONDEN 62	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	41
RESPONDEN 63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 69	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 70	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 71	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
RESPONDEN 72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 73	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 76	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 78	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	38
RESPONDEN 79	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 80	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
RESPONDEN 81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 82	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	42
RESPONDEN 83	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
RESPONDEN 84	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	42
RESPONDEN 85	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 86	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 87	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	42
RESPONDEN 88	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 89	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
RESPONDEN 90	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 91	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
RESPONDEN 92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
RESPONDEN 93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 94	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
RESPONDEN 95	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46

RESPONDEN 96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
RESPONDEN 97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31

Tabulasi Variabel Promosi (X2)

NO RESPONDEN	PROMOSI										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	38
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
RESPONDEN 3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
RESPONDEN 6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
RESPONDEN 7	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 11	5	3	5	4	4	5	3	5	3	3	40
RESPONDEN 12	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
RESPONDEN 14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 15	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	42
RESPONDEN 16	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	41
RESPONDEN 17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 18	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 21	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 22	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	42
RESPONDEN 23	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	43
RESPONDEN 24	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	39
RESPONDEN 25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
RESPONDEN 26	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	41
RESPONDEN 27	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	40
RESPONDEN 28	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	38
RESPONDEN 29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 32	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
RESPONDEN 33	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 34	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	41
RESPONDEN 35	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	43
RESPONDEN 36	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40

RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	39
RESPONDEN 38	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 39	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	43
RESPONDEN 40	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	41
RESPONDEN 41	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	43
RESPONDEN 42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
RESPONDEN 43	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	41
RESPONDEN 44	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	39
RESPONDEN 45	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	42
RESPONDEN 46	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	39
RESPONDEN 47	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	42
RESPONDEN 48	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	41
RESPONDEN 49	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	39
RESPONDEN 50	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
RESPONDEN 51	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	40
RESPONDEN 52	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	37
RESPONDEN 53	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 54	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
RESPONDEN 55	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	38
RESPONDEN 56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
RESPONDEN 57	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
RESPONDEN 58	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	43
RESPONDEN 59	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	42
RESPONDEN 60	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
RESPONDEN 61	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	43
RESPONDEN 62	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 63	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	43
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
RESPONDEN 69	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 70	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
RESPONDEN 71	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 72	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 73	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
RESPONDEN 76	4	1	5	4	5	5	4	4	5	4	41
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

RESPONDEN 79	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
RESPONDEN 80	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 81	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 82	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42
RESPONDEN 83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 84	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 85	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
RESPONDEN 86	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 87	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
RESPONDEN 88	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 89	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
RESPONDEN 90	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 91	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 92	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
RESPONDEN 93	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	43
RESPONDEN 94	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	39
RESPONDEN 95	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	38
RESPONDEN 96	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	42
RESPONDEN 97	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33

Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
RESPONDEN 2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
RESPONDEN 7	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
RESPONDEN 10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 11	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	42
RESPONDEN 12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 15	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	42
RESPONDEN 16	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	39
RESPONDEN 17	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	44

RESPONDEN 18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
RESPONDEN 19	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 21	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	41
RESPONDEN 22	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	42
RESPONDEN 23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
RESPONDEN 24	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	43
RESPONDEN 25	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 26	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
RESPONDEN 27	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
RESPONDEN 28	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	40
RESPONDEN 29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 34	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	40
RESPONDEN 35	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
RESPONDEN 36	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	40
RESPONDEN 37	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	42
RESPONDEN 38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	44
RESPONDEN 39	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	41
RESPONDEN 40	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	39
RESPONDEN 41	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	40
RESPONDEN 42	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	43
RESPONDEN 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
RESPONDEN 44	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	40
RESPONDEN 45	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	40
RESPONDEN 46	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	43
RESPONDEN 47	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
RESPONDEN 48	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	42
RESPONDEN 49	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	38
RESPONDEN 50	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	42
RESPONDEN 51	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
RESPONDEN 52	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	43
RESPONDEN 53	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 54	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 55	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	41
RESPONDEN 56	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
RESPONDEN 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 58	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	42

RESPONDEN 59	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	40
RESPONDEN 60	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 61	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 62	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
RESPONDEN 63	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	41
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
RESPONDEN 68	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 71	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 73	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	42
RESPONDEN 76	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39
RESPONDEN 79	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	41
RESPONDEN 80	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	40
RESPONDEN 81	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 82	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 83	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 84	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 85	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	40
RESPONDEN 86	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	40
RESPONDEN 87	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 88	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 89	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
RESPONDEN 90	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
RESPONDEN 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 92	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
RESPONDEN 93	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 94	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
RESPONDEN 95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 96	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	34
RESPONDEN 97	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34

Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi SPSS 26

1. Hasil Uji Validitas dan Variabel Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.234*	.134	.276**	.273**	.238*	.200*	.121	.151	.023	.521**
	Sig. (2-tailed)		.021	.191	.006	.007	.019	.050	.237	.141	.822	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P02	Pearson Correlation	.234*	1	.114	.314**	.002	.159	.198	.236*	.115	.202*	.522**
	Sig. (2-tailed)	.021		.264	.002	.988	.119	.052	.020	.262	.048	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P03	Pearson Correlation	.134	.114	1	.175	.180	.117	.172	.173	.265**	.155	.503**
	Sig. (2-tailed)	.191	.264		.086	.078	.255	.091	.089	.009	.128	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P04	Pearson Correlation	.276**	.314**	.175	1	.196	.307**	.061	.148	.221*	.383**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.086		.055	.002	.553	.148	.030	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P05	Pearson Correlation	.273**	.002	.180	.196	1	.154	.049	.199	.285**	.054	.475**
	Sig. (2-tailed)	.007	.988	.078	.055		.132	.633	.050	.005	.597	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P06	Pearson Correlation	.238*	.159	.117	.307**	.154	1	.230*	.158	-.025	.158	.490**
	Sig. (2-tailed)	.019	.119	.255	.002	.132		.024	.122	.804	.121	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P07	Pearson Correlation	.200*	.198	.172	.061	.049	.230*	1	.165	.076	-.021	.424**

	Sig. (2-tailed)	.050	.052	.091	.553	.633	.024		.106	.461	.839	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P08	Pearson Correlation	.121	.236*	.173	.148	.199	.158	.165	1	.157	.076	.482**
	Sig. (2-tailed)	.237	.020	.089	.148	.050	.122	.106		.124	.459	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P09	Pearson Correlation	.151	.115	.265**	.221*	.285**	-.025	.076	.157	1	.354**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.141	.262	.009	.030	.005	.804	.461	.124		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	.023	.202*	.155	.383**	.054	.158	-.021	.076	.354**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.822	.048	.128	.000	.597	.121	.839	.459	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.521**	.522**	.503**	.613**	.475**	.490**	.424**	.482**	.524**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.145	.201*	.094	.407**	.219*	.183	.229*	-.006	.003	.507**
	Sig. (2-tailed)		.157	.049	.361	.000	.031	.072	.024	.956	.978	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P02	Pearson Correlation	.145	1	-.042	.328**	.080	.026	.167	.121	.174	.087	.442**
	Sig. (2-tailed)	.157		.685	.001	.433	.802	.102	.238	.087	.396	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

P03	Pearson Correlation	.201*	-.042	1	.113	.062	.077	.154	.239*	.115	.167	.426**
	Sig. (2-tailed)	.049	.685		.271	.548	.451	.133	.018	.263	.101	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P04	Pearson Correlation	.094	.328**	.113	1	.065	.123	.288**	.290**	.124	.252*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.361	.001	.271		.527	.231	.004	.004	.225	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P05	Pearson Correlation	.407**	.080	.062	.065	1	.276**	.257*	.119	.308**	.119	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.433	.548	.527		.006	.011	.246	.002	.245	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P06	Pearson Correlation	.219*	.026	.077	.123	.276**	1	.118	.147	.061	.136	.446**
	Sig. (2-tailed)	.031	.802	.451	.231	.006		.251	.151	.553	.183	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P07	Pearson Correlation	.183	.167	.154	.288**	.257*	.118	1	.128	.287**	-.014	.529**
	Sig. (2-tailed)	.072	.102	.133	.004	.011	.251		.213	.004	.894	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P08	Pearson Correlation	.229*	.121	.239*	.290**	.119	.147	.128	1	.218*	.105	.539**
	Sig. (2-tailed)	.024	.238	.018	.004	.246	.151	.213		.032	.307	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P09	Pearson Correlation	-.006	.174	.115	.124	.308**	.061	.287**	.218*	1	.210*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.956	.087	.263	.225	.002	.553	.004	.032		.039	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	.003	.087	.167	.252*	.119	.136	-.014	.105	.210*	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.978	.396	.101	.013	.245	.183	.894	.307	.039		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

TOTAL	Pearson Correlation	.507**	.442**	.426**	.544**	.548**	.446**	.529**	.539**	.499**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.106	.241*	.061	.318**	.114	.305**	.223*	.030	-.127	.452**
	Sig. (2-tailed)		.301	.017	.553	.001	.267	.002	.028	.772	.214	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P02	Pearson Correlation	.106	1	.063	.256*	.090	.210*	.243*	.161	.157	.185	.513**
	Sig. (2-tailed)	.301		.540	.011	.378	.039	.017	.115	.125	.069	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P03	Pearson Correlation	.241*	.063	1	.173	.096	.269**	.179	.042	.139	-.057	.451**
	Sig. (2-tailed)	.017	.540		.090	.349	.008	.080	.681	.175	.580	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P04	Pearson Correlation	.061	.256*	.173	1	.238*	.285**	.063	.272**	.012	.016	.498**
	Sig. (2-tailed)	.553	.011	.090		.019	.005	.541	.007	.909	.879	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P05	Pearson Correlation	.318**	.090	.096	.238*	1	.097	.190	.190	.142	-.004	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001	.378	.349	.019		.344	.063	.062	.166	.971	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P06	Pearson Correlation	.114	.210*	.269**	.285**	.097	1	.106	.155	.226*	.075	.517**
	Sig. (2-tailed)	.267	.039	.008	.005	.344		.300	.129	.026	.466	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P07	Pearson Correlation	.305**	.243*	.179	.063	.190	.106	1	.117	.158	-.055	.474**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.080	.541	.063	.300		.252	.122	.596	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P08	Pearson Correlation	.223*	.161	.042	.272**	.190	.155	.117	1	.240*	.019	.516**
	Sig. (2-tailed)	.028	.115	.681	.007	.062	.129	.252		.018	.853	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P09	Pearson Correlation	.030	.157	.139	.012	.142	.226*	.158	.240*	1	.388**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.772	.125	.175	.909	.166	.026	.122	.018		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	-.127	.185	-.057	.016	-.004	.075	-.055	.019	.388**	1	.326**
	Sig. (2-tailed)	.214	.069	.580	.879	.971	.466	.596	.853	.000		.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.452**	.513**	.451**	.498**	.493**	.517**	.474**	.516**	.532**	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

1. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	10

2. Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

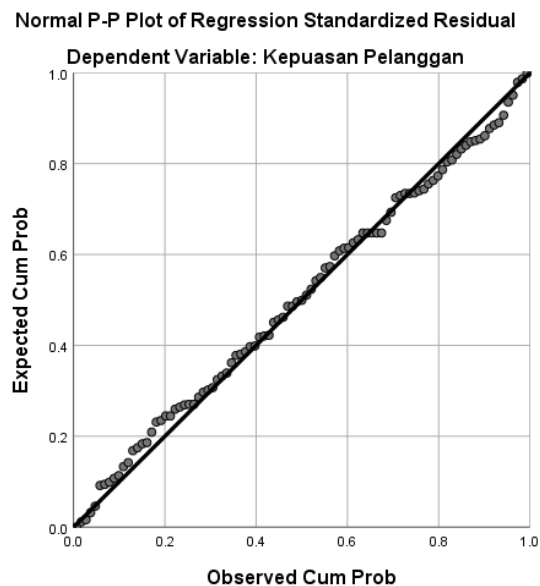
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

3. Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

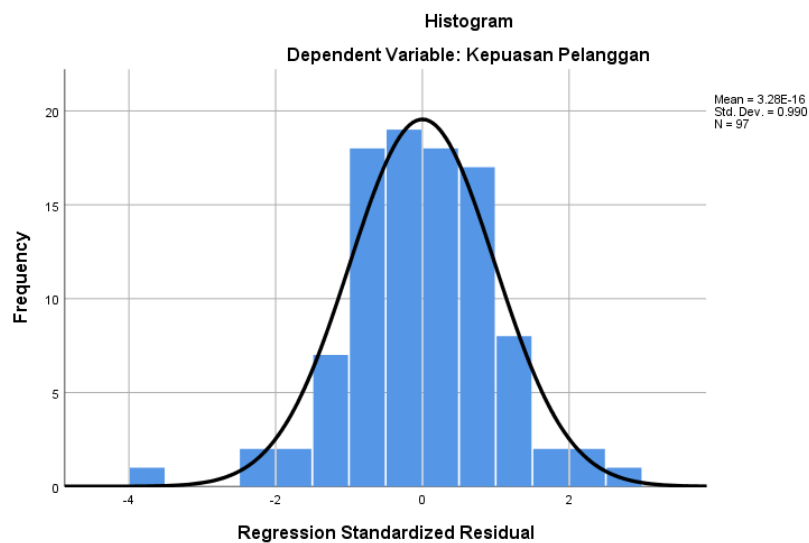


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39668542
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.046
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
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.

2. Uji Multikolinearitas

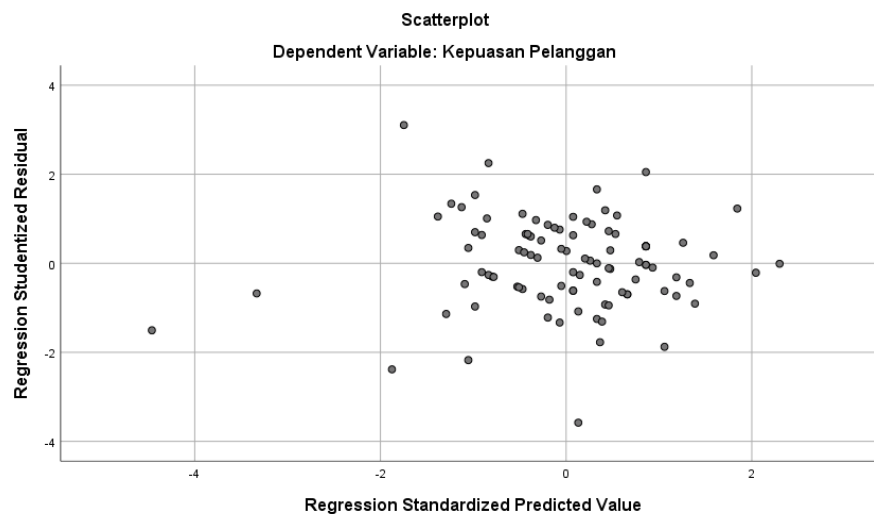


3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.620	1.613
	Promosi	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.454		4.040	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.092	.284	2.844	.005
Promosi	.409	.094	.434	4.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.454		4.040	.000
Kualitas Pelayanan	.261	.092	.284	2.844	.005
Promosi	.409	.094	.434	4.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.010	2	200.005	34.094	.000 ^b
	Residual	551.434	94	5.866		
	Total	951.443	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

3. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	2.422

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 4 Tabel Distribusi Statistik

1. Tabel r (r tabel)

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

2. Tabel *t* (*t* tabel)

Titik Persentase Distribusi *t* (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

3. Tabel F (F tabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si.

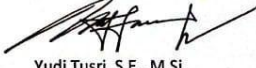
Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
19/11/2025	Bab I	Perbaiki Latar belakang dan Bapise Penelitian		
25/11/2025	Bab I	Perbaiki Latar belakang dan Bapise Penelitian		
27/11/2025	Bab I	Perbaiki Latar belakang dan Bapise Penelitian		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
18/12 2021	Bab II	Tambah teori yg relevan pembahasan penelitian kualitas pelayanan		
22/12 2021	Bab II	Ace		
9/1 2022	Bab III	Perbaikan yg di harapkan Ace		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
 Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized
 Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
25/4 2022	Bab IV	Perbaiki yg di bab ke 4		
30/4 2022	Bab IV	Perbaiki yg di bab ke 4 Ace		
5/5 2022	Bab V	Perbaiki kesimpulan Maka ada Kapsul		
6/5 2022	Bab V	Lakukan perbaiki Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NIDN. 0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
14/04/2022	Bab 1	- Pelopor pelayanan - step 1. 2022 - perharis penerapan - konsep capital, bahasa asing, - masalah masalah manajemen		
18/04/2022	Bab 1	- perharis konsep - perharis penerapan etc. - perharis penerapan konsep step ACE.		
19/04/2022	Bab 1			

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NIDN 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI **MANAJEMEN****

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
11/08/17	bab I	- perbaiki penomoran - perbaiki penulisan tabel, uraian font bold - penulisan referensi, pengutipan, penomoran a.b.c.		
17/08/17	bab II	perbaiki sub penomoran a. dan i).		
16/08/17	bab II	perbaiki sub penomoran, dan penulisan penulisan		
17/08/17	bab II	ACE		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
 NIDN. 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
 Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized
 Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
7/1/2021	Bab II	- perhatikan tabel. penamaan - perhatikan juga tipe.		
8/1/2021	Bab III	Acc. Rep. Revisi		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
 NIDN: 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Sania Carolina
NIM : 2022110018
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
 Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel Authorized
 Partner Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
29/04/2024	Bab IV & Bab V	- perbaikan penulisan - perbaikan sample penulisan tabel - perbaikan penomoran - perbaikan sub paragraf		
30/04/2024	Bab IV & Bab V	Acc.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
 NIDN. 0220107905

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian




**PT. SOLUSINDO
KREASI JAYATECH**

Nomor : 003/II/SKJ-STs/2026
Hal : Izin Melakukan Observasi
Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
Di
Prabumulih

Sehubungan dengan surat yang kami terima dari Universitas Prabumulih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Nomor :126/MNJ/FEB/UNPRA/1/2026 Tanggal 28 Januari 2026 tentang permohonan izin melakukan observasi di kantor TAP Prabumulih untuk keperluan Tugas Akhir Mahasiswa.

No	Nama	NIM	Jurusan / Program Studi
1	Sania Carolina	2022110018	Manajemen

Dengan ini TAP Prabumulih memberikan izin untuk melakukan observasi yang di minta sesuai judul mahasiswa yang bersangkutan tersebut yaitu :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Kantor Telkomsel Authorized Partner Kota Prabumulih**

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Prabumulih, 10 Februari 2026
PT Solusindo Kreasi Jayatech


M. Rocky Febriansyah
PT SOLUSINDO KREASI JAYATECH

internal

PT SOLUSINDO KREASI JAYATECH
Axa Tower, Kuningan City LT. 42 Suite 02
Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18 Kelurahan Karet Kuningan,
Setia Budi Jakarta Selatan, 12940 No. Telp. (021) 30056255



Lampiran 7 Dokumentasi



LAMPIRAN 8 RIWAYAT HIDUP



Sania Carolina adalah nama penulis skripsi ini. Penulis Lahir di Sukaraja, Kecamatan Prabumulih Selatan, Provinsi Sumatera Selatan Pada Tanggal 18 April 2004. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sarwendi dan Ibu Meliyani. penulis memulai Pendidikan formal di SD Negeri 17 Kota Prabumulih dan Pada Tahun 2010 dan lulus pada Tahun 2016. pada Tahun yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP Negeri 3 Kota Prabumulih dan lulus pada Tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Kota Prabumulih dan lulus pada Tahun 2022 pada Tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang Perguruan Tinggi di Universitas Prabumulih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Insyallah akan menyelesaikan Pendidikan pada Tahun 2026 ini selama menempuh Pendidikan tersebut penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan semangat motivasi, kerja keras dan ketekunan yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. semoga dengan penulisan tugas akhir mampu memberikan kontribusi yang positif. ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik selama masa perkuliahan akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Telkomsel *Authorized Partner* Kota Prabumulih"**.