

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion, Facilities, and Service Quality on Consumer Satisfaction. The sample of this study was 100 respondents. With the sampling method using the Accidental Sampling technique that is sampling by chance. This study uses multiple regression analysis.

Many retail companies are currently developing such as Alfamart, Indomart, Alfamidi, Chocomart, and Circle K who want to meet the desires and needs of their customers. Consumer service must be the main focus of every retail company where consumer satisfaction is the main focus for many companies to win the competition. The promotion of products offered with the support of good facilities and quality service is the main capital to meet needs and create customer satisfaction.

Based on the results of the first hypothesis testing, it can be seen that the proposed hypothesis is that Promotion (X1), Facility (X2), Service Quality (X3) have simultaneous and significant influence on customer satisfaction, and the truth is proven by significance test or F test, the simultaneous effect of the independent variable on the dependent variable is significant because the P value of Sig is 0.000 less than 0.05.

Keywords: Promotion, Facilities, Service Quality, and Consumer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Banyak berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel saat ini seperti Alfamart, Indomart, Alfamidi, Chocomart, dan Circle K yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pelayanan konsumen harus menjadi fokus utama setiap perusahaan ritel dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan untuk memenangkan persaingan. Promosi akan produk yang ditawarkan dengan didukung fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik menjadi modal utama untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Promosi(X1), Fasilitas(X2), Kualitas Pelayanan(X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci : Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

