



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI SERENADA PONDOK KACANG
DI TANGERANG SELATAN**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
CONSUMER SATISFACTION AT THE SERENADA PONDOK KACANG
STORE IN SOUTH TANGERANG***

Ratih Purwasih¹, Zakaria²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ratihrara3098@gmail.com^{1*}, dosen02357@unpam.ac.id²

Article Info

Received : 26-02-2025
Revised : 28-02-2025
Accepted : 02-03-2025
Published : 04-03-2025

Abstract

Research Objectives To analyze the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Serenada Shop in Pondok Kacang To analyze the effect of Promotion on Consumer Satisfaction at Serenada Shop in Pondok Kacang. To analyze the effect of Service Quality and Promotion together on Consumer Satisfaction at Serenada Shop in Pondok Kacang. The type of associative research, with a quantitative approach. As for. The population is 949 consumers, sampling can use the slovin formula, so the sample is 90 consumers. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test, From the table above, the results of the calculation of the t-test value of the Promotion variable (X2) with a t count of 7.431 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($7.431 < 1.987$) and the significance is less than 5% (0.050) then H_{a1} is accepted and H_{02} is rejected, it can be stated that Promotion (X2) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). From the table above, the calculation results of the t-test value of the Service Quality variable (X1) with a t count of 5.247 and a significance of 0.000 are obtained. Because t count is smaller than t table ($5.247 > 1.987$) and the significance is smaller than 5% (0.050), H_{a1} is accepted and H_{02} is rejected, it can be stated that Service Quality (X1) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). Based on the results of the analysis in the table above, namely the ANOVA test, the F count value is 78.664 while F table ($\alpha 0.05$) for $n = 87$ is 2.71. So $F_{count} >$ from F_{table} ($\alpha 0.05$) or $78.664 > 2.71$, with a significant level of 0.000 because $0.000 < 0.05$, then H_{a3} and H_{03} can be said that, Service Quality (X1), Promotion (X2) and together have an effect on Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan Penelitian Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Kedai Serenada di Pondok Kacang Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen Kedai Serenada di Pondok Kacang. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara



bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen Kedai Serenada di Pondok Kacang. Jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun. Populasinya yaitu konsumen sebanyak 949 orang, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah berjumlah 90 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X2) dengan thitung sebesar 7.431 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar dari t_{tabel} ($7.431 < 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_{a1} diterima dan H₀₂ ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 5.247 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih kecil t_{tabel} ($5.247 > 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_{a1} diterima dan H₀₂ ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 78.664 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk n = 87 sebesar 2.71. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $78.664 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} dan H₀₃ dapat dikatakan bahwa, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting dalam sebuah bisnis terutama Kedai. Kepuasan konsumen didasarkan pada terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa yang mereka terima. Pelaku bisnis harus jeli dalam mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menghasilkan suatu produk atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan. Kepuasan adalah tujuan dari setiap bisnis atau usaha. Persaingan yang terjadi Kedai mendorong setiap bisnis untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menangkap minat konsumen. Tidak hanya itu, dikarenakan banyaknya Kedai atau kedai kopi yang menjadi pilihan para konsumen. Para pemilik Kedai tidak hanya menjual kopi tapi menambahkan variasi lainnya. Seperti makanan ringan seperti kue atau camilan lainnya, lalu minuman non-coffe karna ada beberapa konsumen yang tidak menyukai kopi tetapi tetap ingin berkumpul dan bersosialisasi sehingga konsumenpun tidak kehabisan pilihan. Adapula variasi lain seperti hiburan musik atau live music untuk menghibur pelanggan agar tidak merasa bosan.



Adapun jumlah pengunjung pada tahun 2022-2023 dapat dilihat sebagai berikut yaitu :

Tabel 1.1.
Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	37 orang
2	Februari	42 orang
3	Maret	39 orang
4	April	41 orang
5	Mei	32 orang
6	Juni	29 orang
7	Juli	48 orang
8	Agustus	44 orang
9	September	48 orang
10	Oktober	45 orang
11	November	41 orang
12	Desember	68 orang
	Total	514 orang

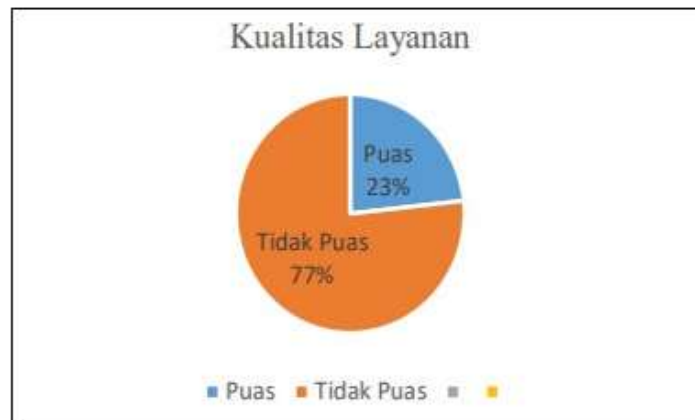
Sumber : Jumlah Pengunjung Kedai Serenada di Pondok Kacang, 2022

Tabel 1.2.
Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	32 orang
2	Februari	39 orang
3	Maret	34 orang
4	April	33 orang
5	Mei	31 orang
6	Juni	30 orang
7	Juli	34 orang
8	Agustus	42 orang
9	September	39 orang
10	Oktober	42 orang
11	November	40 orang
12	Desember	39 orang
	Total	435 orang

Sumber : Jumlah Pengunjung Kedai Serenada di Pondok Kacang, 2023

Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan Tjiptono (2018:86). Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Kedai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan itu sendiri. Masalah yang terjadi dalam Kedai Serenada dari konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Serenada mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik. Seperti pada gambar berikut ini;



Gambar 1.3 Hasil pra-riiset mengenai kualitas layanan di Kedai Serenada

Sumber : Data primer, 2023

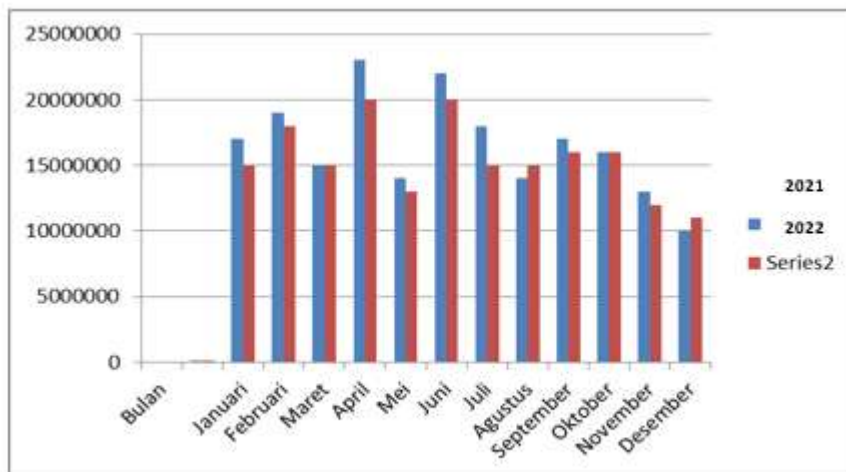
Pada gambar 1.1 hasil pra-riiset kepada 30 pelanggan, didapatkan sebanyak 7 pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Serenada, namun sebanyak 23 pelanggan dari Kedai Serenada tidak merasa puas atas pelayanan yang di berikan oleh Kedai Serenada, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Serenada kurang maksimal

sehingga pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Coffee shop di Pulas 23% Tidak Pulas 77% Kualitas Layanan Pulas Tidak Pulas 5 kota Malang yang sudah cukup dikenal di telinga masyarakat di daerah Kota Tangerang Selatan, yaitu Kedai Serenada. Banyaknya persaingan dalam Kedai Serenada di Kota Tangerang Selatan, sehingga Kedai Serenada memiliki cara tersendiri dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Seiring berjalan nya waktu semakin banyak persaingan antar coffee shop yang berakibat Kedai Serenada secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan. Berikut data penjualan Kedai Serenada tahun 2022-2023

Tabel 1.3
Data Penjualan Kedai Serenada tahun 2022-2023

No	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1	Januari	17.000.000	15.000.000
2	Februari	19.000.000	18.000.000
3	Maret	15.000.000	15.000.000
4	April	23.000.000	20.000.000
5	Mei	14.000.000	13.000.000
6	Juni	22.000.000	20.000.000
7	Juli	18.000.000	15.000.000
8	Agustus	14.000.000	15.000.000
9	September	17.000.000	16.000.000
10	Oktober	16.000.000	16.000.000
11	November	13.000.000	12.000.000
12	Desember	10.000.000	11.000.000
Total		230.000.000	186.000.000

Sumber : Internal Kedai Serenada 2023



Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data penjualan di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan secara fluktuatif. Penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember tahun 2022 dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April tahun 2022. Terjadi penurunan penjualan secara fluktuatif, yang diduga terjadi kendala pada pelayanan, yaitu kurangnya pekerja pada Kedai Serenada, dimana pada hari dan jam tertentu ketika Kedai Serenada sedang padat pengunjung karyawan menjadi kewalahan dan efeknya terjadi kebingungan kerja, hal tersebut ditakutkan pihak Kedai Serenada tidak sepenuhnya dapat melayani konsumen dengan cepat. Banyak faktor yang harus diperhatikan agar dapat menanggulangi hal seperti itu. Hal ini sesuai dengan hasil pra survey dimana karyawan tidak cepat dalam melayani konsumen, dan karyawan tidak cukup mengetahui produk yang dijual

Gambar 1.3
Data Perbandingan Harga Sepatu Compass dan Merek Lain di Urban Forest Cipte Periode 2024

No	Model Sepatu	Compas		Ventela		Brodo	
		Gazelle	98 Vintage	Public	Urban	Vulcan	Max
1.	High Top	438.000	580.000	260.000	430.000	500.000	600.000
2.	Low Top	408.000	530.000	288.000	350.000	450.000	550.000

Sumber : Data Harga di Urban Forest Cipte (2024)

Berdasarkan tabel di atas harga sepatu compass tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dibandingkan dengan merek ventela dan brodo. Permintaan pasar terhadap sepatu Compass bisa berubah-ubah tergantung tren *fashion* dan preferensi konsumen. Jika permintaan meningkat, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, harga bisa turun. Produk juga bisa menambah perubahan biaya bahan baku dan produksi dapat mempengaruhi harga jual. Kenaikan harga bahan baku, misalnya, dapat menyebabkan produsen menaikkan harga produk untuk menjaga margin keuntungan



METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:78), menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:82), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:83), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:84) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

4. Uji Korelasi

Analisis koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji korelasi parsial dan uji korelasi simultan

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi

6. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Syafrida (2021), mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternative



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No. Butir Instrumen	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} n = 88	Keterangan
1	0,582**	0.207	Valid
2	0,721**	0.207	Valid
3	0,641**	0.207	Valid
4	0,826**	0.207	Valid
5	0,773**	0.207	Valid
6	0,695**	0.207	Valid
7	0,822*	0.207	Valid
8	0,572**	0.207	Valid
9	0,399**	0.207	Valid
10	0,810**	0.207	Valid
11	0,435**	0.207	Valid
12	0,581**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 88 yaitu 0.207

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No. Butir Instrumen	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} n = 88	Keterangan
1	0,833**	0.207	Valid
2	0,553**	0.207	Valid
3	0,610**	0.207	Valid
4	0,882**	0.207	Valid
5	0,905**	0.207	Valid
6	0,910**	0.207	Valid
7	0,881**	0.207	Valid
8	0,922**	0.207	Valid
9	0,844**	0.207	Valid
10	0,926**	0.207	Valid
11	0,932**	0.207	Valid
12	0,887**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Promosi (X₂) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 88 yaitu 0.207.



Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n = 88	Keterangan
1	0,832**	0.207	Valid
2	0,768**	0.207	Valid
3	0,728**	0.207	Valid
4	0,717**	0.207	Valid
5	0,839**	0.207	Valid
6	0,740**	0.207	Valid
7	0,720**	0.207	Valid
8	0,769**	0.207	Valid
9	0,737**	0.207	Valid
10	0,674**	0.207	Valid
11	0,795**	0.207	Valid
12	0,776**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 88 yaitu 0.207

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.887 > 0.60$) sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Promosi (X2) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.963 > 0.60$) sehingga variabel Promosi (X2) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian



Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.918 > 0.60$) sehingga variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

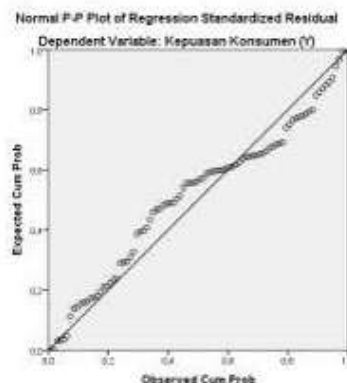
	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
N	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	40,5889	44,8000	50,3333
Std. Deviation	9,78407	13,00406	8,79734
Most Extreme Differences	,114	,162	,140
	,052	,121	,136
	-,114	-,162	-,140
Kolmogorov-Smirnov Z	1,082	1,534	1,332
Asymp. Sig. (2-tailed)	,192	,018	,057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.192, Variabel Promosi (X2) sebesar 0.018, Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.057 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1.082, Variabel Promosi (X2) sebesar 1.534, Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1.332 sebesar berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memnuhin asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 ^a	,644	,636	5,30957	1,668

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.668. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 88, k = 2 diperoleh dL= 1.607 dan dU= 1.699, maka 4 - dU = 2,301 Karena nilai DW = 1.668, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,699 < 1.668 < 2,301, maka dapat disimpulkan **Tidak ada autokorelasi positif atau negatif**

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4.20

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,870	2,573		7,723	,000
1 Kualitas Pelayanan (X1)	,345	,066	,384	5,247	,000
Promosi (X2)	,367	,049	,543	7,431	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024



Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $a = 19.870$ dapat diartikan bahwa jika , Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan bernilai nol maka Kepuasan Konsumen (Y) bernilai sebesar 19.870.
- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) $b_1 = 0.345$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.345.
- c. Koefisien regresi Promosi (X2) $b_2 = 0.367$ dapat diartikan bahwa jika Promosi (X2) meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) juga akan menurunkan sebesar 0.367.

4. Uji Korelasi

**† Tabel 4.21 Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.411	6.74986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24),24

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,646 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**

**Tabel 4.22
Koefisien Korelasi Parsial Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	6.05738

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Promosi (X2) sebesar 0,729 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hunungan yang **Kuat**



Tabel 4.23 Koefisien Korelasi Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.636	5.30957

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,802 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.411	6.74986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.418, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,8% variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya sebesar 58,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Parsial Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	6.05738

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.531, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,1% variabel Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya sebesar 46,9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini



Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.636	5.30957

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.644, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.4% variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya sisanya sebesar 35.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi X1 dan X2 – Y Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,870	2,573		7,723	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,345	,066	,384	5,247	,000
	Promosi (X2)	,367	,049	,543	7,431	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5.247 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($5.247 > 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X2) dengan t_{hitung} sebesar 7.431 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.431 < 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.21

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4435,337	2	2217,669	78,664	,000 ^b
1 Residual	2452,663	87	28,192		
Total	6888,000	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78.664 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 87$ sebesar 2.71. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α



0,05) atau $78.664 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak atau dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan tesis ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut

1. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 5.247 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih kecil ttabel ($5.247 > 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X2) dengan thitung sebesar 7.431 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($7.431 < 1.987$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_{a1} diterima dan H_{01} dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 78.664 sedangkan Ftabel ($\square 0,05$) untuk $n = 87$ sebesar 2.71. Jadi Fhitung $>$ dari Ftabel ($\square 0,05$) atau $78.664 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dapat dikatakan bahwa, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional "veteran" Jawa timur
- Afianti, Marditah (2017) : Pengaruh pemberian foot masage terhadap kualitas tidur pasieng di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Borwita Citra Prima Bondowoso. Equilibrium, Vol.9 No.2 tahun 2019, e-ISSN : 2541-2566
- Anoraga, Panji. 2013. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2014). Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.



- Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol.5 No. 1 (2020) Oktober
- Dwi Aliyyah Apriyani (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. *Journal Pemasaran* Vol 1. No.3 (2019) e-ISSN : 3245-2345
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*
- Firmanto (2018) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sri Batam Raya. Vol 1. No 2 (2018), e-ISSN : 2456- 1675
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2017, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Listiawati (2020) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *E Journal Widya Ekonomika* Vol. 2 No. 1 (2020), e-ISSN : 2549-1555
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2016. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Matus Anjar Utama dan Fryda Fatmayati (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Saat Pandemi terhadap Kepuasan Konsumen. Vol 6, No 2 (2022), e-ISSN : 2698-2354.
- Meryanti1 , Tiurniairi Purba2 (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Dana Nagoya. *Jurnal Pemasaran* Vol 3. No.2 (2020) e-ISSN : 2303-1174
- Niken Nanincova (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. Vol 7, No.2 (2019), e-ISSN : 2645- 3423
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa
- Nurmin Arianto, Agus Setiawan (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Journal. Literasi sains* Vol. 1 No. 2 (April 2020) e-ISSN : 2655-9811
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2011



- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. (2013), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta. Wijaya (2018:9) Yamit, Zulian, 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Ekonisia.