



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten

Siti Nurpadilah

*sitinurpadilah905@gmail.com*

Universitas Pamulang

Renny Anggraini

*dosen01802@unpam.ac.id*

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *sitinurpadilah905@gmail.com*

**Abstrak.** *This research aims to find out how much influence Service Quality and Promotion has on Consumer Satisfaction at Fitri Rias in Ranca Iyuh Tangerang Banten Partially or Simultaneously. The method used by researchers is a quantitative method. The population in this study were all consumers at Fitri Rias Ranca Iyuh Tangerang Banten. The sample collection technique used the Slovin formula which obtained a sample of 60 respondents. This research uses a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research results show that the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.183 > 2.001$ ) with a significance level of ( $0.000 < 0.050$ ) which means that Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. The calculated  $t$  value  $> t$  table ( $3.707 > 2.001$ ) with a significance level of ( $0.000 < 0.050$ ) which means that promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Apart from that, service quality and promotion simultaneously influence consumer satisfaction. This can be seen based on the calculated  $F$  value  $> F$  table ( $25.682 > 3.160$ ) with a significance level of ( $0.000 < 0.050$ ). With the multiple linear regression equation  $Y = 16.004 + 0.442X_1 + 0.267X_2$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten Secara Parsial maupun Simultan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Fitri Rias Ranca Iyuh Tangerang Banten. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin yang diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.183 > 2.001$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $3.707 > 2.001$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai  $F$  hitung  $> F$  table ( $25,682 > 3,160$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = 16,004 + 0,442X_1 + 0,267X_2$ .

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen*

### PENDAHULUAN

Kecantikan seorang calon pengantin dapat diwujudkan melalui riasan wajah yang berfungsi untuk mengoreksi bagian-bagian yang kurang sempurna yang nantinya akan disamarkan dan dipercantik, seperti alis, hidung, dan bibir, agar nantinya dapat terlihat lebih harmonis dan profesional. Di Desa Ranca Iyuh, terdapat beberapa penyedia jasa tata rias, salah satunya ialah Fitri Rias, yang terkenal di kalangan masyarakat karena keahliannya dalam merias untuk berbagai acara, seperti pernikahan, pesta ulang tahun, dan acara adat. Setiap penyedia jasa rias memiliki ciri khas dan keterampilan yang berbeda, namun kritik dari klien, seperti harga yang dianggap mahal atau hasil riasan yang tidak sesuai harapan, menjadi tantangan yang kerap

dihadapi. Meskipun demikian, Fitri Rias tetap menjadi pilihan banyak pelanggan berkat reputasinya yang baik dan kepercayaan masyarakat luas.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti pada tahun 2020 hingga tahun 2023 jumlah pengunjung atau konsumen pada Fitri Rias cukup bervariasi. Pada tahun 2021 sempat terjadi penurunan dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang melanda Indonesia yakni dengan jumlah konsumen di angka 29. Namun peningkatan mulai terjadi selepas terjadinya pandemic covid-19 yakni pada tahun 2022 dan 2023.

Fitri Rias sendiri sangat menjaga kualitas pelayanannya terhadap konsumen, baik bagi mereka yang menggunakan jasa make up pengantin, menyewa gaun adat, maupun dekorasi tenda. Dikenal dengan keramahannya, Fitri Rias memastikan kenyamanan konsumen selama proses make up, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam menerima layanan, ada yang senang dilayani secara penuh, sementara yang lain lebih memilih kemandirian. Bagi pengusaha jasa, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama karena memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 40 responden, diketahui bahwa 70% responden tidak setuju dengan indikator berwujud (tangibles) karena kondisi ruang tunggu dan fitting room yang berantakan saat banyak konsumen datang bersamaan. Ruangan yang kurang luas juga menyebabkan ketidaknyamanan. Sementara itu, pada indikator ketanggapan (responsiveness), 62,5% responden setuju bahwa tim Fitri Rias responsif dalam menanggapi keluhan konsumen dan segera mencari solusi, sehingga pelanggan merasa dihargai. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Fitri Rias memiliki keunggulan dalam responsivitas, aspek kenyamanan fasilitas masih memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam pengelolaan ruang tunggu dan fitting room, menjadi perhatian penting agar konsumen merasa lebih nyaman dan semakin tertarik menggunakan jasa Fitri Rias di Ranca Iyuh, Tangerang, Banten.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah promosi, yang berperan untuk mengenalkan usaha jasa kepada calon pelanggan dan memiliki potensi dapat memperluas jangkauan bisnis. Berdasarkan data kegiatan promosi yang telah didapatkan peneliti, strategi promosi Fitri Rias dirasa masih kurang lengkap. Fitri Rias tidak menggunakan endorsement karena biayanya dianggap terlalu mahal. Selain itu, Fitri Rias tidak mengikuti event best make up akibat kurangnya informasi terkait acara tersebut. Fitri Rias juga tidak mencetak brosur seperti pesaingnya, karena lebih mengandalkan promosi melalui media sosial, dengan alasan masyarakat saat ini lebih aktif secara digital. Namun, langkah ini berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, mengingat promosi yang lebih variatif dapat meningkatkan pendapatan. Biaya promosi yang dikeluarkan Fitri Rias juga relatif kecil dibandingkan pesaingnya, seperti Miss Novy Make-Up. Dalam sebulan, Fitri Rias hanya mengalokasikan Rp250.000 untuk membayar Wi-Fi guna mendukung promosi di media sosial. Meskipun media sosial menjadi sarana utama promosi, diversifikasi strategi pemasaran dapat menjadi peluang bagi Fitri Rias untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti bertujuan untuk Pertama, Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten. Kedua, Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan

konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten. Ketiga, Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Menurut Christian dan Sulistiyani (2021:8) “Manajemen merupakan aktivitas mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan melalui proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien melalui orang lain.”

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler Dan Keller (dalam jurnal Donatus leo, Arifin & Sofjan Aripin (2024:2514) Kualitas Pelayanan adalah suatu kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada pihak lain. disini kinerja dapat berbentuk tindakan yang tidak memiliki wujud serta tidak memiliki akibat kepada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun yang diawali oleh kebutuhan pelanggan dan di akhir oleh persepsi pelanggan.

### **Promosi**

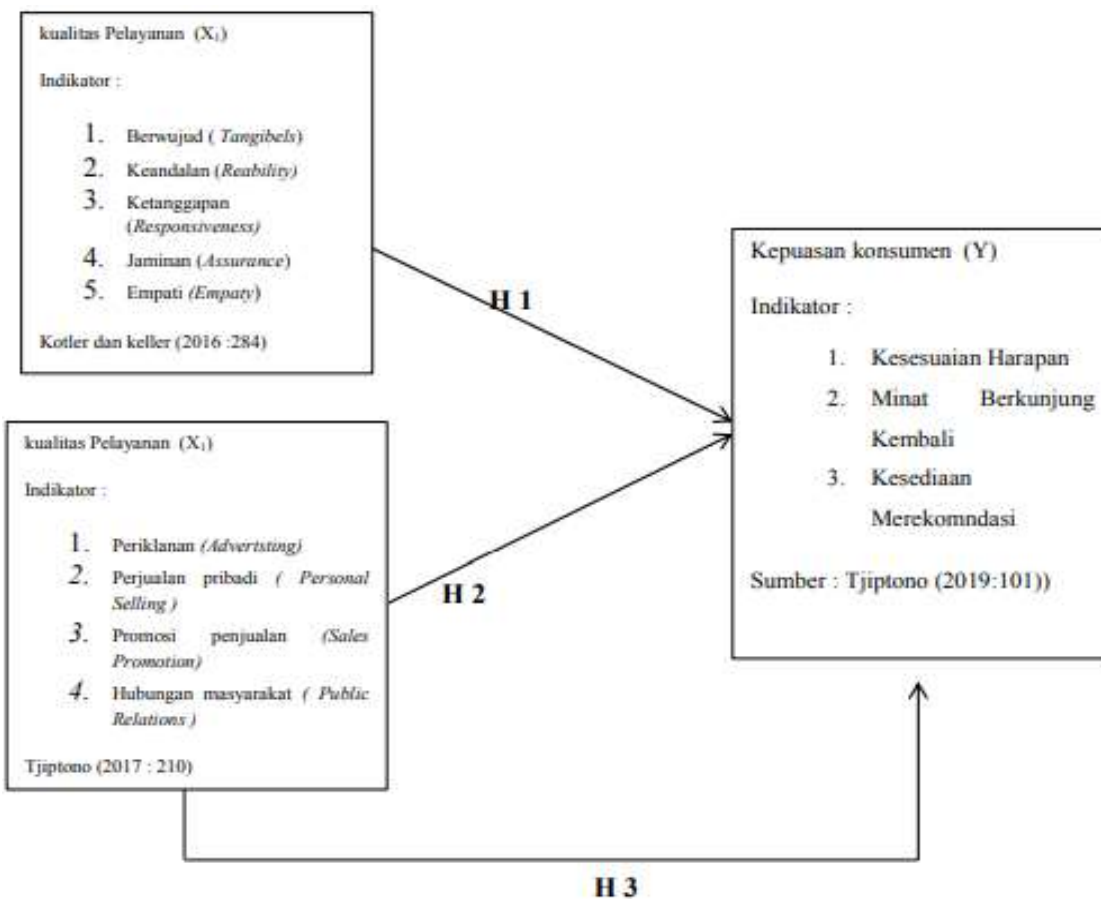
Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:181) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan Oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran.

### **Kepuasan Konsumen**

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:25) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

### **Kerangka Berpikir**

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten***



Gambar 1 Kerangka Berpikir

**Hipotesis**

- H<sub>0</sub> : p1 = 0 : Diduga Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten
- H<sub>a</sub> : p1 ≠ 0 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten
- H<sub>0</sub> : p2 = 0 : Diduga Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten
- H<sub>a</sub> : p2 ≠ 0 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten
- H<sub>0</sub> : p3 = 0 : Diduga Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten
- H<sub>a</sub> : p3 ≠ 0 : Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias Di Ranca Iyuh Tangerang Banten

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif,

yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. penelitian asosiatif berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala melalui hubungan simetris, kausal, atau interaktif. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis dan terukur.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Realibilitas**

**Tabel 1 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena  $0,893 > 0,60$  dengan jumlah item 10 pernyataan.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena  $0,827 > 0,60$  dengan jumlah item 10 pernyataan.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena  $0,754 > 0,60$  dengan jumlah item 10 pernyataan

**Uji Normalitas**

**Tabel 4 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99328134
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.067
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, distribusi data residu menunjukkan normal, hal ini terlihat dari nilai Asymp.Sig 0,200 > 0,005 maka data berdistribusi normal

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.004	3.951		4.050	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.442	.080	.552	5.532	.000	.926	1.080
	Promosi (X2)	.267	.092	.288	2.883	.006	.926	1.080

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) yaitu 0,926 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) yaitu 1,080 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 6 Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.456	3.045	1.699

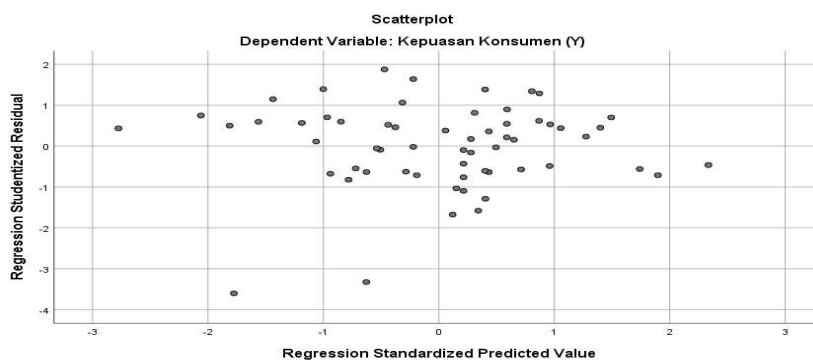
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW yang didapat sebesar 1,699. Dengan demikian sesuai ketentuan data tidak ada gangguan autokorelasi

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik diatas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 7 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.662	3.105		7.622	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.505	.082	.630	6.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yakni  $Y = 23,662 + 0,505X$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan bernilai 0, kepuasan konsumen tetap berada pada angka 23,662. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,505 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,505, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.449	4.138		6.634	.000
	Promosi (X2)	.406	.109	.438	3.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Pengolahan Data SPSS 25*

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana:  $Y = 27,449 + 0,406X$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa ketika promosi bernilai 0, kepuasan konsumen tetap berada pada angka 27,449. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,406 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,406, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Analisis Linier Regresi Berganda**

**Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.004	3.951		4.050	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.442	.080	.552	5.532	.000
	Promosi (X2)	.267	.092	.288	2.883	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*



Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda:  $Y = 16,004 + 0,442X_1 + 0,267X_2$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan  $X_1$  dan promosi  $X_2$  bernilai 0, maka kepuasan konsumen tetap sebesar 16,004. Koefisien regresi 0,442 pada variabel kualitas pelayanan  $X_1$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan, dengan asumsi promosi tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,442. Sementara itu, koefisien regresi 0,267 pada variabel promosi  $X_2$  mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,267.

**Uji Korelasi**

**Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.387	3.232

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,630 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 11 Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.178	3.743

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,438 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 12 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.456	3.045	1.699

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,688 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat



**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.387	3.232

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan pada hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0.397 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.178	3.743

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan pada hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0.192 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 19,2% sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan(X1) dan Promosi(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.456	3.045	1.699

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,474 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen (Y) atau sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)**

**Tabel 16 Uji T Kualitas Pelayanan(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.662	3.105		7.622	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.505	.082	.630	6.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan pada hasil Uji T Kualitas Pelayanan(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6.183 > 2.001) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 17 Uji T Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.449	4.138		6.634	.000
	Promosi (X2)	.406	.109	.438	3.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan pada hasil Uji T Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3.707 > 2.001) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 18 Uji F Kualitas Pelayanan(X1) Dan Promosi(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.359	2	238.180	25.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	528.624	57	9.274		
	Total	1004.983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji F Kualitas Pelayanan(X1) Dan Promosi(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) pada data tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji statistik F memiliki nilai probabilitas sebesar sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Hal tersebut diperkuat dengan nilai  $f_{hitung} = 25,682 > f_{tabel} = 3,160$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 23,662 + 0,505X$  dengan koefisien korelasi 0,630, yang menunjukkan hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai determinasi sebesar 39,7% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan t hitung (6,183) > t tabel (2,001), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil kuesioner, rata-rata skor 3,77 menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Skor tertinggi 3,87 terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan dan ketepatan pelayanan serta perhatian terhadap keluhan pelanggan, sementara skor terendah 3,68 terdapat

pada pernyataan tentang kejelasan informasi layanan sebelum diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, kualitas pelayanan Fitri Rias dinilai baik oleh konsumen.

#### **Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 27,449 + 0,406X$  dengan koefisien korelasi 0,438, yang menunjukkan hubungan sedang antara promosi dan kepuasan konsumen. Nilai determinasi sebesar 19,2% menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan  $t$  hitung (3,707) >  $t$  tabel (2,001), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil kuesioner, rata-rata skor 3,76 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan strategi promosi yang dilakukan. Skor tertinggi 3,88 terdapat pada pernyataan mengenai pemberian hadiah kepada pelanggan yang merekomendasikan layanan serta kelas tutorial makeup sebagai ajang promosi. Sementara itu, skor terendah 3,65 terdapat pada pernyataan mengenai iklan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, strategi promosi Fitri Rias dinilai baik oleh konsumen, namun perlu peningkatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 16,004 + 0,442X_1 + 0,267X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,688 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa 47,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sementara 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji statistik F menunjukkan nilai signifikan ( $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ) dengan  $F$  hitung 25,682 lebih besar dari  $F$  tabel 3,160, yang menegaskan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan rata-rata tanggapan sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori "Sangat Tinggi/Sangat Baik". Responden setuju bahwa layanan Fitri Rias berkualitas, dengan skor tertinggi 4,22 pada pernyataan tentang rekomendasi layanan pre-wedding, sementara skor terendah 3,98 ditemukan pada aspek kecepatan layanan tim.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika Pertama, Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten. Dibuktikan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 23,662 + 0,505X_1$ , Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dimana nilai tersebut pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki kaitan yang kuat. Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh  $t$  hitung >  $t$  tabel (6.183 > 2.001) sehingga demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kedua, Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten. Dibuktikan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 27,449 + 0,406X_2$ , Diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,438 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki kaitan yang sedang. Berdasarkan uji  $t$  didapat  $t$  hitung >  $t$  tabel (3.707 > 2.001). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ketiga, Terdapat pengaruh signifikan dan simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten. Dibuktikan dengan nilai didapat persamaan regresi  $Y = 16,004 + 0,442X_1 + 0,267X_2$ . diperoleh nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sejumlah 0,688 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji  $f$  didapat  $F$  hitung >  $F$  tabel atau (25,682 > 3,160). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Maka semakin tinggi

kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku:**

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ahmad Riva'i, Nana Sudjana. (2019). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christian. Adhitya. R dan Sulistiyani. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Cetakan pertama. Penerbit Uad Press
- Dewi, N. S. (2020). *Lokasi Usaha dan Pemilihan Lokasi*. Penerbit Prenadamedia Group
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan UMKM di Indonesia* (Nurul Fatimah Hadiyanti (ed.); 2nd ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya. ISBN 978-623-91788-2-6
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. In Pearson.
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2017), *Service Management edisi 3*, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2017). *strategi promosi yang kreatif*. CV Budi Utama

### **Sumber Jurnal:**

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500.

- Anggraini, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana Di Bakmi Gm Bintaro X-Change. *Jurnal Semarak*, 3(3), 50-65.
- Anggraini, R. R., Hermawan, H., & Nurlina, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Pada Keputusan Konsumen Di Tip Top Supermarket Ciputat. *JURNAL SeMaRaK*, 6(1), 84-90.
- Anggraini, R. R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty pada konsumen reksadana autoinvest di Bank Commonwealth Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(2), 83-95.
- Ariyanto, A., & Diana, M. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Poxel Home Panjang Jakarta Barat. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 3(2), 76-86.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. (2018). Model empiris membangun kesetiaan pelanggan berbasis kualitas pelayanan dengan mediasi kualitas hubungan pada industri ritel berbasis jejaring minimarket. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 311-328.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 172-180.
- Efrianova, V. (2018). Studi Tentang Tata Rias Pengantin Padang Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *UNES Journal of Social and Economics research*, 3(2), 178-184.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Fardian, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, 2(8), 1-18.
- Fitriana, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Erafone Summarecon Mall Di Kabupaten Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 145-154.
- Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 090-096
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 95-105.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.

- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Pertiwi, S.P., Amelia, KR. Adiningsih, W., Sewaka., Dan Anggraini, K. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada routine coffe & eatery di tangerang selatan. *Jurnal Perkusi*. 2(4)
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74-86.
- Saota, S. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*