



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI MIE AYAM & BAKSO WONOGIRI MAS WANTO DI TANGERANG SELATAN

Widya Febry Nurika¹, Kris Dipayanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*febrynurikawidya@gmail.com¹, kdipayanti@gmail.com²

Abstract. *The purpose of the study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto in South Tangerang. The type of research is associative, with a quantitative approach. As for. The population is customers in 2023 as many as 6,046 people, sampling can use the slovin formula, so the sample is 98 customers. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of the study show that service quality (X1) and promotion (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with the regression equation $y = 13.444 + 0.380x1 + 0.378x2$. the correlation coefficient value of 0.784 means that it has a very strong relationship, the determination coefficient is 0.614 or 61.4% while the remaining 38.6%. influenced by other factors not examined in this study. Partial hypothesis test obtained positive service quality value $t_{count} > t_{table}$ or $(5.333 > 1.985)$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted, this indicates that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction. Partial hypothesis test obtained promotion positive value $t_{count} > t_{table}$ or $(6.828 > 1.985)$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted, this indicates that there is a significant influence between promotion and customer satisfaction. The results of the F hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(75.668 > 2.70)$. This is also reinforced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that service quality and promotion together or simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto di Tangerang Selatan. Jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun. Populasinya yaitu pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 6.046 orang, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah berjumlah 98 pelanggan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 13,444 + 0,380X1 + 0,378X2$. Koefisien korelasi sebesar 0,784, artinya bahwa tingkat hubungan antara ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0.614, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.4% dan sisanya sebesar 38.6% berpengaruh dengan faktor lain. Uji hipotesis secara parsial diperoleh kualitas pelayanan nilai positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,333 > 1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis secara parsial diperoleh promosi nilai positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,828 > 1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau $(75,668 > 2,70)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikans $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses pada perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat sekarang ini yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar dalam suatu organisasi pada perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang dinamis. Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari pelanggan sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang berbeda dari lainnya. Perusahaan memiliki beberapa faktor penting untuk memajukan bisnis gunanya untuk mengatasi pesaing dengan memberikan inovasi produk. Pada dasarnya semakin banyak pesaing dapat membuat pelanggan melakukan evaluasi dalam memilih suatu produk. Selain itu pelanggan bisa lebih cermat dalam menghadapi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perkembangan bisnis kuliner di kalangan masyarakat sangat meningkat dengan berbagai macam khas makanan tradisional dengan citra rasa yang nikmat. Bisnis kuliner dilakukan dengan berbagai konsep seperti restoran, cafe, angkringan dan warung kaki lima.

Karena pada dasarnya setiap masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan makanan cepat saji. Dengan adanya berbagai rumah makan cepat saji dapat menjadi sasaran pelanggan untuk bersantai dengan keluarga, sahabat atau juga klien kerja. Pada umumnya pesaing bisnis kuliner sangat banyak di wilayah Indonesia, maka dari itu setiap usaha harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam pemasaran.

Tabel 1.1

Data Pelanggan Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto

No	Tahun	Target	Pencapaian	%	Tidak Tercapai
1	2021	8.510	7.547	88,6%	963
2	2022	9.360	6.857	73,2%	2.503
3	2023	10.320	6.046	58,5%	4.274

Sumber : Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahun mengalami penurunan mulai dari 2021-2023, dapat dilihat bahwa para pelanggan mengalami penurunan setiap tahunnya, pada 2021 sebesar 88,6% dan mengalami penurunan pada 2022 sebesar 73,2% kembali mengalami penurunan pada 2023 sebesar 58,5%.

Tabel 1.3

Tabel Pencapaian Promosi Pada Kedai Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto

Promosi yang digunakan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Banner</i>	✓	✗	✓	✓	✓
<i>Sticker</i>	✓	✗	✗	✓	✓
Koran / Majalah	✗	✗	✗	✗	✗
Televisi / Radio	✗	✗	✗	✗	✗
<i>E-Commerce</i>	✗	✗	✗	✓	✓
Diskon Mingguan	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Kedai Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto, 2024

Dapat dikatakan yang pertama yaitu modifikasi tingkah laku, bahwa belum adanya kemajuan dalam strategi promosi yang dilakukan dan belum efektif sehingga

promosi masih perlu dilakukan agar meningkatkan kepuasan dan yang kedua yaitu memberitahu, bahwa Kedai Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto belum sepenuhnya dapat memberitahu mengenai kualitas pada makanan yang dijual kepada konsumen, yang ketiga yaitu membujuk, Kedai Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto belum bisa membujuk konsumen dalam membeli bakso ataupun mie ayam yang dijual. Lalu yang terakhir yaitu mengingatkan, Kedai Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto belum bisa mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai hal tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2022:9), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Nitesamito (2022:11), “Mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan organisasi”. Menurut Sadili (2022:6), “Manajemen adalah upaya untuk mengukur segala sesuatu untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sarinah dan Mardalena (2023:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Basu dan Hani (2020:4). Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup seluruh seluk-beluk pasar dan berusaha untuk mencapai suatu transaksi potensial. Mencapai tujuan perusahaan melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran merupakan kunci dari konsep pemasaran.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih Pelanggan. Menurut Tjiptono (2023:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan.

4. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk pelanggan, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat dirasakan setelah Pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan Pelanggan serta kepuasan Pelanggannya.

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut I Made Laut Mertha Jaya (2021:51) penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat juga digunakan untuk menjelaskan suatu gejala.

Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:35) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto di Tangerang Selatan pada tahun 2023 Sebanyak 6.046 orang pelanggan.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Wandi Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018:113) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Imade Laut Mertha Jaya (2021:74) sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel yang akan dijadikan objek atau subjek penelitian ini adalah konsumen Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto di Tangerang Selatan yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35980508
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.063
	Negative	-.100
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

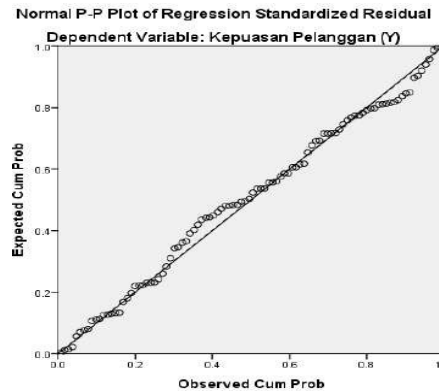
b. Calculated from data.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KEDAI MIE AYAM & BAKSO WONOGIRI MAS WANTO DI TANGERANG SELATAN**

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.068 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.200, 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 24), 2025

Gambar 4.2 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 memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas**

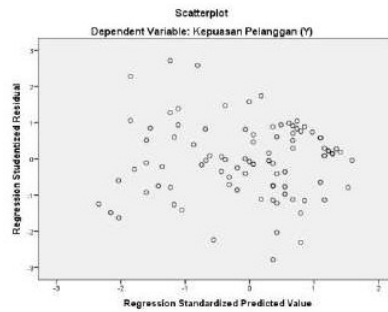
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000	.741	1.350
	Promosi (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000	.741	1.350

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokolerasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207	1.989
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.989. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 96, k = 2 diperoleh dL= 1.625 dan dU= 1.710, maka 4 - dU = 2,290. Karena nilai DW = 1.989, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,709 < 1.989 < 2,290, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

1.1.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.27

Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000
	Promosi (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.29 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Dikatakan positif karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.29 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel promosi (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Dikatakan positif karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.28

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3697.196	2	1848.598	75.688	.000 ^b
	Residual	2320.283	95	24.424		
	Total	6017.480	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Untuk selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai F_{tabel} maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{taraf nyata } 5\%$$

$$df = (n-k-1), \text{ maka diperoleh } (98-2-1) = 95$$

$$F_{tabel} = 2.70$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.668 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Di katakan positif hasilnya karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $75.668 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.2. Pembahasan

1.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 19,209 + 0,628X1$. Koefisien korelasi variabel sebesar 0,652, masuk pada interval 0,500 – 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel model summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.5% variabel kualitas pelayanan (X1)

memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 57.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 20,655 + 0,528X1$. Koefisien korelasi sebesar 0,706, masuk pada interval 0,500 – 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi (X2) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel model summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% variabel promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 50,1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel promosi (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 13,444 + 0,380X1 + 0,378X2$. Koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sebesar 0,784, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan tabel model summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.614, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.4% variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 38.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.668 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $75.668 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil nilai penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan persamaan regresi $Y = 19,209 + 0,628X1$. Koefisien korelasi variabel sebesar 0,652, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien

determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.5% variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 57.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,333 > 1.985$), hal ini diperkuat dengan *probabilitysignificancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 20,655 + 0,528X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,706, artinya bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,828 > 1.985$), hal ini diperkuat dengan *probabilitysignificancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 13,444 + 0,380X_1 + 0,378X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,784, artinya bahwa tingkat hubungan antara ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0.614, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.4% dan sisanya sebesar 38.6% berpengaruh dengan faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 75.668 > 2.70, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($75,668 > 2,70$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho_{value} < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh indikator paling terendah dengan rata-rata 2,58 yaitu indikator ketanggapan pada pernyataan karyawan membantu dengan tanggap apabila ada pelanggan yang mengalami keluhan, maka penulis memberikan saran bahwa karyawan harus membantu pelanggan dengan

cepat apabila terdapat pelanggan yang mengalami bantuan seperti membersihkan meja jika masih terdapat mangkuk gelas sisa makan oleh pelanggan sebelumnya dan juga dapat mengambilkan sendok garpu yang habis serta mengisi ulang sambal, saos dan tisu yang sudah habis habis di meja, maka dengan begitu dapat meningkatkan pelayanan pada Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel promosi (X2) diperoleh indikator paling terendah dengan rata-rata 3,06 yaitu indikator mengingatkan pada pernyataan perlu adanya mengingatkan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan harus terpenuhi sehingga Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto di Tangerang Selatan akan pada tujuannya,, maka penulis memberikan saran bahwa perlu adanya peningkatan dalam segi rasa dan porsi makanan, selain itu harus ada promosi yang dapat dilakukan pada melalui media sosial, banner di dalam kedai dan juga menu baru yang terdapat harga dengan jelas. Dengan seperti itu dapat memudahkan pelanggan ketika akan membeli Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh indikator paling terendah dengan rata-rata 3,03 yaitu indikator faktor kerja karyawan pada pernyataan karyawan Mie Ayam Bakso Wonogiri Mas Wanto di Tangerang Selatan baik dalam menyampaikan informasi mengenai menu makannnya, maka penulis memberikan saran bahwa karyawan harus dengan jelas memberitahukan menu yang sudah habis jika saat itu mie ayamnya sudah habis dan juga jenis bakso, apakah bakso urat, telur atau bakso kecil, juga selalu menanyakan kepada pelanggan tentang kelengkapan dalam bakso atau mie ayam tersebut, dikarenakan banyaknya selera pelanggan berbeda dalam memakan bakso atau mie ayam, selain menu juga karyawannya juga harus bisa memberikan menu apa saja yang di jual dan infomasi mengenai program promosi juga, intinya setiap informasi yang ada di Mie Ayam ini pelanggan pasti tahu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- 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.*
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Anoraga, Panji. 2013. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.*
- 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.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *Social Media or Shopping website? The Influence of*

- eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. Journal of Marketing Communications*
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- 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.*
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2016. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 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
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- 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.

Jurnal :

- Fahtira Virdha Noor (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu)*
- Armansyah, Muhammad Nor Jailani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat**
- Niken Nanincova . (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*
- Listiawati (2020) *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*
- Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021) *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining*
- Nurmin Arianto, Agus Setiawan (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan**

Terhadap Kepuasan Nasabah

Ratih Purwasih, Zakaria (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Serenada Pondok Kacang Di Tangerang Selatan

Firmanto (2018) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sri Batam Raya

Meryanti1 , Tiurniari Purba2 (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bpr Dana Nagoya

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.