

MENCIPTAKAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI UNTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA RAMAYANA PARUNG

Melvin Zakri, Ivantan, Purwanti

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02770@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumendi Ramayana Parung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,686 + 0,088X_1 + 0,352X_2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 41,8%. Uji hopotesis secara parsial diperoleh angka kualitas pelayanan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,829 > 1,984)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Promosi sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,407 > 1,984)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independen Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(36,551 > 2,700)$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Ramayana Parung. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used is Non Probability Sampling, a sampling method using the slovin theory. Data analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study are Service Quality (X1) and Promotion (X2) have a positive effect on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 6,686 + 0,088X_1 + 0,352X_2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 41,8%. Hypothesis testing partially obtained service quality figures of $t_{count} > t_{table}$ or $(4,829 > 1,984)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that there is a positives influence between independent variable Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y). Promotion amounted to $t_{count} > t_{table}$ or $(8,407 > 1,984)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted, this means that there is a positives influence between independent variable Promotion (X2) on Customer Satisfaction (Y). Hypothesis testing obtained by the calculated $f_{count} > f_{table}$ or $(36,551 > 2,700)$. Then H_0 is rejected and H_3

is accepted, meaning that Service Quality (X1) and Promotion (X2) together have a positive on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan Era Globalisasi saat ini tidak hanya membawa perubahan pada sektor pendidikan dan teknologi saja, melainkan juga perubahan pada pasar dan gaya hidup. Hal ini terlihat dari adanya pergeseran budaya berbelanja. Budaya berbelanja menjadi salah satu hal yang populer seperti yang terjadi pada konsumen Indonesia yaitu, yang dahulu berbelanja di pasar tradisional menuju ke ritail modern.

Bisnis retail sudah mulai berkembang di Negara besar seperti Amerika Serikat sejak tahun 1860-an dan kemunculan retail di Indonesia pada tahun 1960-an. Memasuki tahun 1990-an, perkembangan toko retail di Indonesia pun semakin tumbuh dan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejak saat itulah, banyak usaha retail berdiri dengan menawarkan produk-produk unggulan dari berbagai negara di dunia. Retailpun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Seiring berjalannya waktu, retail terus berinovasi dan saat ini bermunculan toko retail berskala kecil hingga menengah yang hadir di tengah masyarakat. Sehingga masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan barang kebutuhan. Keberadaan toko retail turut serta mengambil bagian dalam perekonomian nasional Indonesia.

Perkembangan bisnis ritail modern yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatnya jumlah kelas menengah di tanah air. Pertumbuhan bisnis ritel modern jika dikelola dengan baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi negara dan masyarakat dalam bentuk pemasukan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, menambah lapangan kerja, meningkatkan konsumsi dalam negeri, meningkatkan kemitraan usaha dengan UMKM, dll

Kehadiran industri ritail modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya kurang bersih atau tidak tertata rapi.

Kenyamanan berbelanja yang ditawarkan ritail modern membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di ritail modern.

Pertumbuhan ritail di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara ritail satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat perusahaan ritail dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Perusahaan ritail harus mempertimbangkan apa yang membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang hendak diberikan perusahaan kepada konsumennya, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, mencakup pelayanann yang ramah, sopan, cepat, tanggap serta pelayanan dalam bentuk fasilitas, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. Selain kualitas pelayanan hal lain yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah kegiatan promosi dimana hal ini dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke ritail lain.

Salah satu perusahaan ritail besar di Indonesia adalah Ramayana, yang menjual berbagai barang seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk kebutuhan sehari-hari. Ramayana terus melakukan berbagai inovasi menarik lainnya dengan mengembangkan konsep belanja satu atap pada satu pusat perbelanjaan. Dengan konsep ini, Ramayana semakin tumbuh dengan salah satu jaringan ritail yang terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang sudah bergerak di industri ritail selama 44 tahun dan berada di tengah ketatnya persaingan saat ini, menjadi daya tarik penulis bagaimana Ramayana berorientasi kepada kepuasan konsumen di Ramayana Parung. Untuk itu Ramayana Parung perlu mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya kepuasan konsumen di Ramayana Parung, berikut disajikan data jumlah transaksi pada periode 2020-2022:

Tabel 1.1

Data Transaksi Periode 2020-2022 di Ramayana Parung

No.	Tahun	Target Perusahaan	Pencapaian	Presentase Pencapaian
1.	2020	138.470	123.238	89%
2.	2021	155.408	142.975	92%
3.	2022	165.320	157.054	95%

Sumber: Ramayana Parung 2022

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa pada tahun 2020 jumlah pencapaian transaksi pada Ramayana Parung sebesar 123.238 dengan presentase pencapaian 89%, pada tahun 2021 pencapaian transaksi sebesar 142.975 dengan presentase pencapaian 92%, dan pada tahun 2022 juga memperlihatkan pencapaian sebesar 157.054 transaksi dengan presentase pencapaian 95%. Dari penjelasan tersebut, terlihat adanya peningkatan pencapaian transaksi dari tahun 2020-2022. Meskipun ada peningkatan di setiap tahunnya, tetapi masih ada target perusahaan yang belum tercapai.

Dapat dikatakan hasil data di atas menyatakan bahwa kepuasan konsumen masih kurang baik atau belum maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang sesuai. Bersama ini penulis lampirkan data mengenai komplain atau keluhan konsumen untuk variabel kualitas pelayanandi Ramayana Parung yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

Tabel 1.2

Data Komplain di Ramayana Parung

No	Keluhan	Keterangan
1.	Salah Penetapan Harga	Harga yang tertera pada rak penjualan tidak sama pada saat dikasir (harga belum di <i>update</i>).
2.	Kurangnya Daya Tanggap Karyawan	Karyawan dinilai tidak peduli ketika <i>customer</i> ingin menyebrang jalan namun tidakdibantu.
3.	Tidak Memiliki <i>CustomerService</i>	<i>Customer</i> komplain melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan menghubungi nomor yang tertera pada bio.

Sumber: *Observasi* di Ramayana Parung 2022

Berdasarkan hasil *observasi* mengenai keluhan konsumen, terlihat bahwa ada beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan di Ramayana Parung, seperti harga yang belum *up to date* dimana penetapan harga yang tidak sesuai antara harga yang tertera pada rak penjualan dengan harga pada saat di kasir dapat mengakibatkan konsumen kecewa dan merasa tidak nyaman, karyawan yang dinilai tidak peduli terhadap kebutuhan konsumen akan perlindungan untuk menyebrang jalan mengakibatkan konsumen berfikir dua kali untuk datang ke toko tersebut dan tidak adanya *customer service* pada Ramayana juga dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak maksimal menyampaikan keluhan karena harus mencari sosial media Ramayana Parung untuk mendapat nomor telepon yang dapat dihubungi untuk penanganan keluhan konsumen. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanannya belum maksimal, menyebabkan kepuasan konsumen sulit untuk tercapai.

Untuk mendukung variabel promosi, berikut disajikan data promosi yang sudah dilakukan di Ramayana Parung.

Tabel 1.3
Data Promosi di Ramayana Parung

No.	Kegiatan Promosi
1.	Periklanan <ul style="list-style-type: none">- Spanduk- Brosur- Media sosial
2.	Promosi Penjualan <ul style="list-style-type: none">- Potongan harga
3.	Hubungan Masyarakat <ul style="list-style-type: none">- Event
4.	Penjualan Tatap Muka <ul style="list-style-type: none">- Penawaran langsung kepada konsumen- Presentasi lisan kepada calon konsumen

Sumber: Ramayana Parung 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan Ramayana Parung yaitu, periklanan berupa spanduk, brosur, dan media sosial, promosi penjualan berupa potongan harga, hubungan masyarakat berupa event, dan penjualan tatap muka seperti penawaran langsung kepada konsumen dan presentasi lisan kepada calon konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas pelayanan

dan promosi di Ramayana Parung, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis memilih judul penelitian **“MENCIPTAKAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI UNTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA RAMAYANA PARUNG”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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 dengan menggunakan teori slovin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:138).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berikut perhitungan penulis:

$$n = \frac{157.054}{1 + 157.054(0,1)^2}$$

$$n = \frac{157.054}{1 + 157.054(0,01)}$$

$$n = \frac{157.054}{1 + 1.571}$$

$$n = \frac{157.054}{1.572}$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Rancangan analisis data merupakan bagian integral dari proses penelitian yang dituangkan baik dalam bentuk tulisan atau tidak. Rancangan ini telah terformat sebelum kegiatan pengumpulan data dan pada saat merumuskan hipotesis. Artinya, rancangan analisis data hasil penelitian telah di persiapkan mulai dari penentuan jenis data yang akan dikumpulkan, sumber data yang ditemui, dan rumusan hipotesis yang akan diuji telah dibuat.

Pada penelitian ini fokus masalah penelitian menuntut peneliti melakukan analisis dan pengkajian secara sistematis, mendalam, dan

bermakna analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran tentang suatu data yang akan di teliti sehingga dapat membantu dalam mengetahui karakteristik data sampel. Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2021:145) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Dalam menganalisis, penulis menggunakan Analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan variabel yang diteliti. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pernyataan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Interval Tanggapan Responden

Rentang Skala	Keterangan/Kriteria
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Kurang Setuju
3,40-4,19	Setuju
4,19-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Berdasar pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilaian atau jawaban responden

menurut item pernyataan sebagai berikut:

1. Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.7
Jawaban Responden berdasar pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

2.

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total	Mean Skor	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Karyawan Ramayana Parung mampu menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	1	2	17	69	11	100	387	3.87	S
2	Pelayanan pada saat di kasir cepat.		2	19	68	11	100	388	3.88	S
3	Karyawan Ramayana Parung tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen		1	2	47	50	100	446	4.46	SS
4	Ramayana Parung menyediakan produk yang beraneka ragam.		2	10	63	25	100	411	4.11	S
5	Kondisi ruangan Ramayana Parung tertata rapih dan bersih.		1	15	71	13	100	396	3.96	S
6	Penampilan dari karyawan Ramayana Parung rapih.			5	72	23	100	418	4.18	S
7	Karyawan Ramayana Parung melayani dengan ramah			20	65	15	100	395	3.95	S
8	Memperhatikan dengan baik setiap keluhan konsumen		6	23	63	8	100	373	3.73	S

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total	Mean Skor	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
9	Karyawan Ramayana Parung dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.			8	82	10	100	402	4.02	S
10	Karyawan Ramayana Parung sigap dalam melayani konsumen		5	18	63	14	100	386	3.86	S
Jumlah		1	19	137	663	180	1000	4002	Rata-Rata	S
Presentase		0	19	13.7	66.3	18	100%	Rata-Rata	4.00	

Sumber: IBM Statistical SPSS 25 Output, 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 4,00 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.7
Jawaban Responden berdasar pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total	Mean Skor	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Karyawan Ramayana Parung mampu menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	1	2	17	69	11	100	387	3.87	S
2	Pelayanan pada saat di kasir cepat.		2	19	68	11	100	388	3.88	S
3	Karyawan Ramayana Parung tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen		1	2	47	50	100	446	4.46	SS

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total	Mean Skor	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
4	Ramayana Parung menyediakan produk yang beraneka ragam.		2	10	63	25	100	411	4.11	S
5	Kondisi ruangan Ramayana Parung tertata rapih dan bersih.		1	15	71	13	100	396	3.96	S
6	Penampilan dari karyawan Ramayana Parung rapih.			5	72	23	100	418	4.18	S
7	Karyawan Ramayana Parung melayani dengan ramah			20	65	15	100	395	3.95	S
8	Memperhatikan dengan baik setiap keluhan konsumen		6	23	63	8	100	373	3.73	S
9	Karyawan Ramayana Parung dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.			8	82	10	100	402	4.02	S
10	Karyawan Ramayana Parung sigap dalam melayani konsumen		5	18	63	14	100	386	3.86	S
Jumlah		1	19	137	663	180	1000	4002	Rata-Rata	S
Presentase		0	19	13.7	66.3	18	100%	Rata-Rata	4.00	

Sumber: IBM Statistical SPSS 25 Output, 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 4,00 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y=11,271$ dan $X1 = 0,313$, nilai koefisien diperoleh $0,438$ artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang positif sedang. Nilai detreminasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar $0,184$ atau $18,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $81,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,829 > 1,984$), ρ 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 antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung. Nilai terendah pada variabel ini adalah $3,73$ dengan pernyataan karyawan Ramayana Parung memperhatikan dengan baik setiap keluhan konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhana dan Sugiyono (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Nay Coffee Surabaya. Hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $0,192$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Café Nay Coffee Surabaya.

4.3.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y= 8,641$ dan $X2 = 0,393$, nilai koefisien diperoleh $0,647$ artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai detreminasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar $0,413$ atau $41,3\%$ sedangkan sisanya sebesar $58,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel ($8,407 > 1,984$), ρ value $<$ Sig. $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung. Nilai terendah pada variabel ini adalah $3,21$ dengan pernyataan karyawan Ramayanan Parung sering membagikan brosur di lingkungan Parung.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu dan Susanti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta. Hasil penelitian didapat bahwa

variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,331. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC di Surakarta.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 6,686 + 0,088X_1 + 0,352X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,656 artinya tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,418 atau 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,551 > 2,700$), $p\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,88 dengan pernyataan promosi yang ditawarkan Ramayana Parung sesuai dengan kenyataan.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah promosi karena nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,413 atau 41,3% dibandingkan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh sebesar 0,184 atau 18,4%.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwastawa dan Lindia (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Janar Vape Batubulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen cukup dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai menciptakan kualitas pelayanan dan promosi untuk kepuasan

konsumen, maka ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh persamaan regresi $Y = 11,271$ dan $X_1 = 0,313$ dan diperoleh hasil uji hipotesis nilai t hitung $> t$ tabel ($4,829 > 1,984$), ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung.
- Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kedua variabel ini memiliki tingkat hubungan yang positif kuat. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh persamaan regresi $Y = 8,641$ dan $X_2 = 0,393$ dan diperoleh hasil uji hipotesis nilai t hitung $> t$ tabel ($8,407 > 1,984$), ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Parung.
- Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar $0,656$ dimana nilai tersebut berada pada interval $0,61 - 0,80$ artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan positif kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan masukan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alimin Erina, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titiek Mulyaningsih, Satriawan, Siti Yulianah M. Yusuf, Rudy Irwan-syah, Agustinus Moonti, Adiek Astika Clara Sudarni, Budiani Fitria Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Sri Umiatun Andayani, Melkianus Albin Tabun (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Pramana Cipta, Olyvia Rrimasse, Angka Utama, Gustian Djuanda, Restia

- Christianty, Nasfi, I Gede Bayu Wijaya, Fitra Syafaat, Silifienna Siahainenia, Muslikun Mashadi, Ashriady (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet

Jurnal:

- Amalina, S. Z., Hartono, S., & Damayanti, R. (2020). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Promosi Di Rumah Makan Pondok Jowi Solo. *Edunomika*, 4, 527-533.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitras Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528-537.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91-98.
- Hendarti, Y., & Prasetyaningrum, N. E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hello Barbershop Di Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 388-396.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di “Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(2), 303-315.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Uchiara, W., Sari, G. N., & Djuliaty, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Global Jet Express Cabang Sawangan, Depok. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.