

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten

Bunga Fitriyani^{1*}, Gojali Supiandi²

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received (1-08-2024) Revised (5-08-2024) Accepted (8-08-2024)	The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at the Bakso Lapangan Tembak Senayan Restaurant, South Tangerang City. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used the Slovin formula with a population of 16,148 and a sample of 99 respondents was obtained. Data were collected using observation techniques and questionnaire distribution. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are that promotion has a significant effect on customer satisfaction with a determination coefficient value of 44.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.811 > 1.985)$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a determination coefficient value of 38.3% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7.754 > 1.985)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 5.783 + 0.467X_1 + 0.380X_2$. The coefficient of determination value is 56.3% while the remaining 43.7% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained the calculated F value $> F_{table}$ or $(61.765 > 2.700)$.
Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction	
Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi 16.148 dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,811 > 1,985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,754 > 1,985)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5,783 + 0,467X_1 + 0,380X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(61,765 > 2,700)$.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan penuh resiko. Situasi yang seperti ini mengharuskan pihak perusahaan dapat lebih teliti dalam menumbuhkan serta mengembangkan segala potensi yang ada, sehingga dapat dijadikan modal untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, usaha di bidang kuliner adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di zaman sekarang karena menghasilkan keuntungan yang besar serta merupakan kebutuhan pokok manusia yang paling utama.

*Corresponding author.
E-mail: bungafitriyn89@gmail.com

Semakin maraknya bisnis kuliner dapat mendorong para pelaku usaha kuliner untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang banyak digemari dikalangan masyarakat yaitu bisnis kuliner bakso. Bakso adalah salah satu pangan yang bahan utamanya daging yang dibentuk seperti bola-bola, ukurannya ada yang kecil, sedang, dan besar. Banyak masyarakat Indonesia menyukai bakso, oleh karena itu bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia.

Salah satu restoran bakso yang menawarkan aneka menu bakso yaitu Bakso Lapangan Tembak Senayan. Bakso Lapangan Tembak Senayan yang berlokasi di Rukan New Castel b No. 50 Jl. Green Lake City Boulevard Petir, Duri Kosambi, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten. Bakso Lapangan Tembak Senayan merupakan restoran yang tidak hanya menyediakan bakso tetapi juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman lainnya seperti nasi goreng, bihun goreng, mie goreng, bistik sapi dan lain sebagainya.

Kepuasan konsumen merupakan level dimana konsumen merasa jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) "Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan". Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung dari produk atau pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini konsumen mempunyai hak yang tinggi untuk menentukan bagaimana perasaannya saat berkunjung di Bakso Lapangan Tembak Senayan. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Menurut Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, namun tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Berbagai macam cara yang telah dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, diantaranya seperti memberikan promosi yang terbaik serta dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen. Untuk menjadikan perusahaan terkenal atau dikenal oleh banyak orang tentu harus dapat menarik perhatian banyak orang, dapat memberikan diskon, serta membuat spanduk yang menarik perhatian agar dapat dilihat oleh banyak orang.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup tentang produk atau layanan cenderung merasa lebih percaya diri dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yulinar dan Isyanto (2024). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh hubungan positif antara promosi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi Payy. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mahmud, Ismanto dan Martini (2021), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner akan lebih baik lagi jika promosi dilakukan bersamaan dengan pelayanan yang terbaik. Kegiatan promosi yang masih minim dapat terbantu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada setiap konsumen. Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan "kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam pemasaran, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan perusahaan sangat konsisten dalam menjaga mutu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi (2021). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat nilai R square (R²) yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhan dan Anggraeni (2022), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, keamanan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

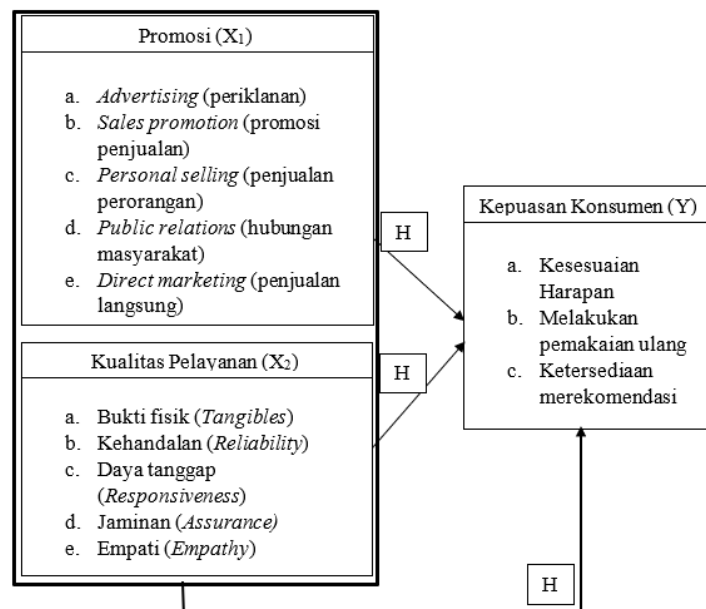
Menurut Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa "Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen". Menurut Alma (2018:181) mengungkapkan bahwa promosi ialah salah satu komunikasi untuk memberikan penjelasan agar konsumen yakin akan barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mengedukasi, mengingatkan, dan membuat calon konsumen yakin.

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142) mengemukakan bahwa "Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, menangani keperluan konsumen yang selaras pada keinginan konsumen". Menurut Indrasari (2019:61) mengatakan "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan."

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82) "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya". Menurut Yazid (2019:55) berpendapat "kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat". Menurut Kurniasih (2021:22) "tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat".



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sugiyono (2019: 57) menjelaskan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terjadi pada masa lalu atau sekarang, tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel kelompok populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian secara umum biasanya dapat digeneralisasikan. Tempat penelitian yang diambil oleh peneliti adalah di Bakso Lapangan Tembak Senayan Rukan New Castle B No. 50 Jalan Green Lake City Boulevard Petir, Duri Kosambi, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Banten. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Bakso Lapangan Tembak Senayan dengan data tercatat pada tahun 2023 yang berjumlah 16.148 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 99 responden. Dalam penelitian ini kuisisioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala likert. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.177	2.778		4.743	.000
Promosi (X_1)	.647	.073	.667	8.811	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,177 + 0,647X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 13,177 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_1) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 13,177 poin. Nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,647 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,647 poin.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.086	2.909		5.186	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.602	.078	.619	7.754	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,086 + 0,602X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 15,086 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 15,086 poin. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,602 poin.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.783	2.872		2.014	.047
Promosi (X_1)	.467	.074	.482	6.287	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.380	.075	.390	5.093	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,783 + 0,467X_1 + 0,380X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,783 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,783 poin.
- Nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,467 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,467 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,380 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,380 poin.

Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations^b

		Promosi (X_1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Promosi (X_1)	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_2) Terhadap (Y)
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X_2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	2.818

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_1)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,750 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	3.159

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₁)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,445 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-44,5\%) = 55,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	3.330

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,383 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-38,3\%) = 61,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	2.818

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.563 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-56,3\%) = 43,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.177	2.778		4.743	.000
	Promosi (X ₁)	.647	.073	.667	8.811	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,811 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.086	2.909		5.186	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.602	.078	.619	7.754	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (7,754 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.645	2	490.322	61.765	.000 ^b
	Residual	762.103	96	7.939		
	Total	1742.747	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (61,765 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,177 + 0,647X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,667 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,445 atau sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,811 > 1,985). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulinar dan Isyanto (2024). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh hubungan positif antara promosi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi Payy. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mahmud, Ismanto dan Martini (2021), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,086 + 0,602X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,383 atau sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (7,754 > 1,985). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi (2021). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat nilai R^2 yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhan dan Anggraeni (2022), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,783 + 0,467X_1 + 0,380X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,750 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(61,765 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munarsih dan Pratama (2022). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,463 + 0,066X_1 + 0,124X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,640 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(33,247 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya Tangerang Selatan.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten dengan persamaan regresi $Y = 13,177 + 0,647X_1$, nilai korelasi sebesar 0,667 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,811 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten dengan persamaan regresi $Y = 15,086 + 0,602X_2$ nilai korelasi sebesar 0,619 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,754 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten dengan persamaan regresi $Y = 5,783 + 0,467X_1 + 0,380X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,750 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(61,765 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zana Publishing.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arianto. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. In Rajawali Pers (Vol. 1, Issue 2).
- Edwin Sugesti Nasution, & Muammar Rinaldi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. In MDP Student Conference (Vol. 2, No. 2, pp. 333-337).
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi. Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah Cetakan Ke 7. In Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip Prinsip Pemasaran. In Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. (
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. London: Pearson Education Limited 2016
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management 15e with Indian Case Study. In Marketing-Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran jilid 1. In Jakarta.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. In Bintang Visitama.
- Laksana. (2019). Pengertian Pemasaran. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952
- Laksana. (2019). Pengertian Promosi. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952.
- Mahmud, N., Ismanto, F., & Martini, M. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COUNTER JALA KENCANA SEMARANG. Anindyaguna Ekonobisnis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna, 3(2), 240-255.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION ON PT. INDOMARCO PRISMATAMA BRANCH KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 2(1), 49-64.
- Nasrul Efendi, & Lubis, H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 12(1), 21-36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(1), 19-26.
- Salam. (2016). Manajemen Pemerintahan Indonesia. Jakarta: PT. Djambatan.
- Satyakristi, M. Y. N., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(9).
- Sihombing, Kesuma, Iwan & Dewi, Sari, Ika. (2019). Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish
- Stoner, James A.F. (2020). Manajemen Jilid II. In PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sunyoto, Danang. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Terry, G.R. dan Rue, L.W. (2019). Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Revisi). Alih bahasa G.A. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran - Prinsip, penerapan dan penelitian. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In CV. Andi Offset (Vol. 1, Issue 4).
- Tjiptono, Fandy. (2020). Pemasaran. Andi Publisher. Yogyakarta
- Warnadi & Triyono, Aris. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Yazid. (2019). Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Yulinar, Y., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Payy Desa Cintelaksana Kecamatan Tegal Waru Kabupaten Karawang. IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 2(6), 231-237.