

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

(The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction)

Enni Sustiyatik

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Kadiri, Kediri**

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Expo Kediri. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 8000 pengunjung. Kriteria sampel, responden yang pernah berkunjung di Kedai Expo, responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai Expo Kediri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Dari populasi berjumlah 8.000, dengan perhitungan Slovin jumlah sampel 100 orang. Data dianalisis dengan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa; (1) secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) berdasarkan pengujian t secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to test and analyze the effect simultaneously and partially the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Kedai Expo Kediri. This type of research is an associative study which explains the relationship and influence between the Influence of Service Quality and Promotion variables on Customer Satisfaction. The population in this study amounted to 8000 visitors. The sample criteria are respondents who have visited Kedai Expo, respondents who have made purchases at Kedai Expo Kediri. The sampling technique in this study was conducted using purposive sampling. The sample size was performed using the Slovin technique. From a population of 8000, with Slovin calculations the number of samples is 100 people. Data were analyzed using Multiple Linear Regression. Based on the results of the research and data analysis it was concluded that; (1) Simultaneously, Service Quality and Promotion variables affect Customer Satisfaction. (2) based on the partial t test, the variable of Service Quality and Promotion has an effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

Alamat Korespondensi:

Enni Sustiyatik, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, Kediri. e-mail: jurnal.pdp@hangtuah.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Salah satunya banyak bermunculan café dan resto. Masyarakat sekarang mengunjungi café dan resto bukan hanya menikmati makanan dan minuman, akan tetapi sebagai salah satu tempat untuk menikmati suasana yang dibuat oleh café tersebut.

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan

mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ernawan, 2011). Hal ini yang membuat para pelaku bisnis khususnya pada bidang kuliner harus memperhatikan kenyamanan dan kualitas pelayanan pada café dan resto tersebut. Seperti sekarang café dan resto selain untuk menikmati makanan dan minuman, untuk menikmati suasana, juga dapat digunakan untuk tempat pertemuan rekan kerja, sebagai tempat mengerjakan tugas atau

pekerjaan, arisan atau hanya menghabiskan waktu luang dengan keluarga. Keinginan masyarakat tersebut mendorong pelaku bisnis untuk berlomba menciptakan keunggulan pada café dan restonya sesuai dengan gaya hidup modern sekarang. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana yang nyaman, dan juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live musik dan fasilitas internet (wifi). Dengan begitu café tersebut membuat pelanggan menjadi mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian.

Untuk dapat mempertahankan kafe ini perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan dan promosi yang dapat mengacu kepada kepuasan pelanggan. Adapun cara untuk memuaskan pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas tinggi. Pada Kedai Expo menggunakan pelayanan yang dinamakan mengambil makanan sendiri atau prasmanan (self service) dimana pelanggan tidak harus menunggu lama pesanan yang sudah dipesan. Menu yang bisa langsung diambil adalah makanan berat (contoh : segala macam geprek mulai dari ayam, ikan lele, nila, dan udang) dan minuman berbahan dasar non kopi (contoh : milk tea, milo, es jeruk, dan es teh) hal ini menjadi salah satu daya

tarik tersendiri guna untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian di Kedai Expo.

Selain kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Strategi promosi yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian. Mempromosikan suatu produk dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan, karena mereka dapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan promosi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (yang dihasilkan) dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai, maka perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang

tepat. Menurut American Society for Quality Control kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Kotler dan Keller, 2018). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011) kualitas dapat diartikan dalam biaya yang dapat dihindari (avoidable) dan yang tidak dapat dihindari (unavoidable). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari adalah biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari, misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Menurut Novidiantoko dan Sartono (2017) pelayanan merupakan hal penting dalam kelanggengan suatu usaha, perusahaan yang kita dirikan tidak akan bertahan lama, jika pelayanan kita terhadap pelanggan asal-asalan bahkan cenderung buruk.

Menurut Pangastuti (2017), kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Pratama, Santoso, dan Girahani (2019), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Haman (2011) terdapat 4 peranan dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen yaitu: Contractors, tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Modifier, tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. Influencer, mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. Isolated, tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:26), mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Mengelola harapan pelanggan, semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan. Mengelola bukti (evidence) oleh kualitas

pelayanan. Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah jasa diberikan. Dikarenakan jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

Membidik konsumen tentang pelayanan, membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan, itu merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian mutu pelayanan. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil suatu keputusan secara lebih baik. Mengembangkan budaya kualitas, budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Menciptakan automatic quality, dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatis. Menindaklanjuti pelayanan, dalam hal ini dapat memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungkan sebagian atau sama pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan pendapat mereka terhadap jasa yang diberikan. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, sistem ini merupakan yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan

masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan yang melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen yang meliputi pengetahuan pegawai, sopan santun pegawai, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau

jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Nugroho dan Japarianto (2013), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Nurhayati (2017), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum, bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Menurut Tjiptono (2012:219) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas

khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Indikator Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), meliputi Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zikmund, McLeod, dan Gilbert (2013), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Menurut Kotler (2012:76), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah membeli. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted). Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Indikator Kepuasan

Mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu: Kesesuaian Harapan, yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk perusahaan. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan

menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Ketidakpuasan konsumen, yaitu aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) word of mouth negatif (rekomendasi negatif).

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan pada Kedai Expo Kediri.

H_2 = Promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Kedai Expo Kediri.

H_3 = Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan pada Kedai Expo Kediri.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Kedai Expo Kediri dengan rata-rata dalam satu bulan 8000 pengunjung. Kriteria sampel, responden yang pernah berkunjung di Kedai Expo, responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai Expo Kediri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Dari populasi berjumlah

8.000, dengan perhitungan Slovin jumlah sampel 100 orang. Data dianalisis dengan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 menjelaskan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis, yaitu $Y = 0,686 + 0,138X_1 + 0,224X_2 + e$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut; Konstanta = 0,686 jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) = 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan menjadi 0,686. Koefisien $X_1 = 0,138$, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 13,8%. Koefisien $X_2 = 0,224$, artinya apabila promosi meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 22,4%.

Uji Hipotesis

Kualitas Pelayanan (X_1), hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 1.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.686	.821		.836	.405
X.1	.138	.019	.640	7.149	.000
X.2	.224	.074	.273	3.049	.003

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	686.251	2	343.126	171.688	.000 ^b
Residual	193.859	97	1.999		
Total	880.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Promosi (X_2), hasil statistik uji t untuk variabel promosi diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,5$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224, maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil perhitungan pada *SPSS for Windows* versi 25 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas pelayanan dan promosi $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Nilai Koefisien Determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Untuk mengetahui besar persentase variasi-variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas, maka dicari nilai R square.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 diperoleh nilai R square sebesar 0,780 atau $0,780 \times 100\% = 78\%$ dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan dapat menjelaskan promosi sebesar 78% dan sisanya yaitu 22% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.775	1.414

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,138 dan t-hitung sebesar 7,149 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan pula tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menurunkan pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Mohamad Rifai (2017), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas promosi (X_2) berpengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,224 dan t-hitung sebesar 3,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah promosi yang diberikan, maka akan menurunkan pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Chandra Yulianto (2017), promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji regresi linear berganda dinyatakan bahwa secara simultan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari nilai F hitung sebesar 171,688 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas Pelayanan dan Promosi Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Expo Kediri”.

KESIMPULAN

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.640, maka secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.273,

maka secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai R square sebesar 0,780 atau $0,780 \times 100\% = 78\%$ dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 78% dan sisanya, yaitu 22% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari hasil di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Expo Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Andjarwati, T., Setiono, B. A., Susilo, K. E., Budiarti, E., Sustiyatik, E., Audah, A. K., & Winarno. (2019). The Effect of Osha, Work Environment and Work Discipline on Employee Satisfaction and Employee Performance. Archives of Business Research DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.711.7281>.
- BA Setiono. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Unit Pelayanan Pendidikan Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya, Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Volume 1 Issue 2 Pages 122-142.
- BA Setiono. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Taruna/Taruni Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya*, publication date 2011/3/1 *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* Volume 1 Issue 2 Pages 103-121.
- BA Setiono. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of*

- Entrepreneurship to Competitive Advantages The People's Market in Surabaya City*, Journal of Indonesian Science Economic Research 1 (1), 22-25
- BA Setiono. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of Entrepreneurship to Competitive Advantages The People's Market in Surabaya City*, Journal of Indonesian Science Economic Research.
- BA Setiono, E Sustiyatik, A Ridwan. (2019). *Practices of Injustice and Workplace Deviance: The Case of Asean Manufacturing Firm*, Polish Journal of Management Studies 20 (1), 447-455.
- Achidah, N., & Hasiolan, L. B. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) 1*. 2(2).
- Arianto, S. (n.d.). Imroatul. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1-14.
- Ernawan, E. R. (2011). *Business Ethics: Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- GPA Prabowo, I Farida, B. Nu. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blacberry di Kediri*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01. Retrieved from simki.unpkediri.ac.id
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. In *Edisi ke-14, Jilid 1* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. In Jakarta: Indeks.
- Kuriasari, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ralana Solo*.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2nd. ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. IV(2), 60-69.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing and Service Quality for being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC"). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198-213.
- Pratama, E. H., Santoso, A. & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Blitar. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Ransulangi, M. S., Mandey, S. & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Rifai, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang.
- Roymon, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukoarno, ed.). Sukarno Pressindo.
- Santosa, M. S. B. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*. UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Saputro, R. M. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang. 6. Retrieved from mahasiswa.dinus.ac.id
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Stanton. (2012). *Prinsip Pemasaran* (7th. ed.) Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*.
- Yulianto, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Krispi "Begok" di Pare. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*. Retrieved from simki.unpkediri.ac.id
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2013). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. Wiley.