

Kontribusi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen

Kadek Emilia Pradasari¹, Andiana Rosid², Kuncoro Budi Riyanto³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: kadekemiliapradasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif dan Sampel penelitian ini berjumlah 70 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian Beranda Cafe Metro. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi berganda memakai program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi tidak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen

Abstract

This research aims to determine whether promotions have a direct effect on consumer satisfaction. To find out the quality of service has a direct effect on consumer satisfaction. The research design is quantitative research and the sample for this research is 70 respondents, namely consumers who purchased Beranda Cafe Metro. Data collection used observation, interviews, documentation and questionnaires with data analysis for validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests and multiple regression analysis using the program (SPSS). The research results show that in particular the promotion variable does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, but the service quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, promotion and service quality together influence consumer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Service Quality and Consumer Satisfaction*

I. Pendahuluan

Di era modernisasi ini pertumbuhan dan perkembangan dalam bisnis menuntut pengusaha untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apa pun. Hal tersebut harus dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan. “Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri” (Luntungan dan Tawas, 2019). Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat merupakan sebuah usaha dalam mengetahui siapa saja target *market* yang akan dituju, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk ataupun jasa dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar (Putra, 2023).

Usaha kuliner yang ada di Kota Metro saat ini sudah sangat berkembang pesat. Dapat dilihat di sepanjang jalan Kota Metro ada saja tempat wisata kuliner yang menarik untuk

dikunjungi. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi adalah yang berbentuk kafe, dimana pengunjung bisa lebih santai untuk berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas (Ismail, dkk., 2021). Hal tersebut menjadi pendorong setiap pemilik kafe menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap untuk pengunjung. Pada saat ini kafe maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan kafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan masyarakat (Hasan, 2021). Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman (Putra, 2023).

Pertumbuhan penduduk yang tercatat dalam Portal Resmi Pemerintahan Kota Metro dengan jumlah penduduk di Kota Metro tahun 2022 yang telah dikonsolidasikan dan dibersihkan oleh Kementerian Dalam Negeri mencapai 172.000 jiwa, terdiri atas laki-laki 86.430 jiwa (50,23%) dan perempuan 85.570 jiwa (49,75%). Berdasarkan data tersebut maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan, sehingga pertumbuhan kafe di Kota Metro dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dalam menjaga keberlangsungan usaha kafe dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan konsumen merasa puas maka hal tersebut dapat membantu keberlangsungan usahanya.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya (Darmawan, dkk., 2020). “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Putra, 2023:6). Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan pada produk yang bersangkutan, hal tersebut berupa perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan (Maria dan Anshori, 2016). Kepuasan adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dan persepsi dari penggunaan produk oleh konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Kotler dan Keller, 2019)

Kepuasan berawal dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada konsumen (Afnina dan Hastuti, 2018). Produk yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut produk berkualitas. (Mongkau, 2017). Konsep pemasaran sering digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen (Razak, dkk., 2019). Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan (Idris dan Rarmoni, 2023)

Promosi merupakan salah alat dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang di sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan menjadi sangat penting adanya, tanpa promosi maka konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat dibeli atau dimanfaatkan hasil produk atau jasanya (kartini, dkk., 2021). Dalam penelitian Roselina, dkk., (2019) menyatakan promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan manfaat dari sebuah produk baru kepada konsumen, untuk membujuk konsumen agar membeli produk sehingga melakukan transaksi antara pembeli dan penjual.

Selain Promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen, konsumen yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan suatu hal (Sudarso, 2016). Dalam hal ini, para konsumen

cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Selain hal tersebut, Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas yang memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Dewi, dkk., 2019). Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya.

Dari data hasil pra-survey yang telah dilakukan mengidentifikasi bahwa terdapat bahwa di Beranda Cafe Metro masih memiliki penilaian bintang yang rendah dari para konsumen, salah satu hal yang sering dikeluhkan oleh para konsumen adalah pelayanan yang diberikan Beranda Cafe metro seperti karyawan tidak rapi, pesanan lama sampai dan juga pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang ramah dan sopan, hal tersebut yang menjadi fenomena dalam penelitian ini.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang digunakan untuk menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Ariyanto, dkk., (2023) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market); mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; pemuas keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Manuarty, dkk., 2022)

Promosi

Menurut Roselina dan Niati (2019) promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan tentang suatu produk kepada orang lain untuk dapat mempengaruhi mengajak, membujuk dan memberi informasi dari suatu produk yang ditawarkan. Menurut Nurwulandari dan Maharani (2021) Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Menurut Hamdun dan Romadhani (2019: 31) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Krisnawati (2016:224) menyimpulkan “kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan”. Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip Rohaeni dan Marwa (2018:312) menyimpulkan bahwa “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020:12) menyimpulkan “sebuah Bisnis dengan Kualitas Pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi dan peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi”. Menurut Tasunar (2020). mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat

mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sembiring (2022:8) menyimpulkan “pada prinsipnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengarah pada penciptaan nilai yang lebih tinggi dan memberikannya kepada konsumen”. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah barang yang konsumen dapatkan (Abi, 2021). Menurut Willianti dan Oktavianti (2019) kepuasan konsumen adalah dimana ketika seseorang membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Agestina dan Susilowati (2019:112) “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya”.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik, untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (sugiyono, 2019). Objek penelitian ini adalah Konsumen Beranda Cafe Metro. Penelitian ini dilakukan Beranda Cafe Metro yang beralamat Di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara, Metro. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan Teknik *Purposive sampling* dengan rumus slovin didapatkan 70 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Promosi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)	0,200	0,05	Normal
2	Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas antara variabel independen dan dependen terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang normal antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Promosi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)	0,369	0,05	Linier

2	Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,906	0,05	Linier
---	---	-------	------	---------------

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel independen dan dependen terdapat nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)	0,352	2.837	Bebas multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,352	2.837	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas antara variabel independen dan dependen terdapat nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen terhadap variabel dependen bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai sig	Sig	Keterangan
1	Promosi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)	0,672	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0,231	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji Heteroskedastisitas antara variabel independen dan dependen terdapat nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen terhadap variabel dependen bebas dari multikolinieritas.

5. Persyaratan Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan struktural dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.082	4.492		2.912	.005

Promosi	.150	.117	.113	1.284	.203
Kualitas Pelayanan	.719	.078	.809	9.165	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diatas dapat diperoleh persamaan.
Dengan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 13,082 + 0.150 X_1 + 0.791 X_2 + e$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 13,082 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 dan X_2 maka besar nilai Y sebesar 13,082.
- 2) Koefisien regresi promosi (X_1) adalah 0,150 yang menunjukkan jika promosi (X_1) terdapat kenaikan 1%, kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,791 yang menunjukkan jika kualitas pelayanan (X_2) terdapat kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,791, koefisien bernilai positif menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

b. Uji Parsial (uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.082	4.492		2.912	.005
	Promosi	.150	.117	.113	1.284	.203
	Kualitas Pelayanan	.719	.078	.809	9.165	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Berdasarkan table di atas di peroleh nilai pada variable promosi nilai $t_{hitung} 1,284 < t_{tabel} (1,996)$, dan nilai sig. $0,203 > 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan pada variable kualitas pelayanan nilai $t_{hitung} (9,165) > t_{tabel} (1,996)$, dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_o diterima dan H_a di tolak. Secara parsial promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4946.410	2	2473.205	148.383	.000 ^b
	Residual	1116.733	67	16.668		
	Total	6063.143	69			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Bahwa hasil uji f (simultan) dari tabel dapat diketahui Nilai $F_{hitung} 148,383 > F_{tabel} 3,13$ dan nilai Sig $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.810	4.08260

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26)

Koefisien determinasi (*R square*) 0,816. Hal ini berarti 81,6% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari (X_1, X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 81,6\% = 18,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel promosi dan kualitas pelayanan yang artinya variabel X (promosi dan Kualitas pelayanan) mempunyai kontribusi sebesar 81,6 terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak karena variabel promosi bernilai negatif dengan nilai $t_{hitung} (1,284) < t_{tabel} (1,996)$, dan nilai sig. $0,203 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya ditolak. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lengkey, dkk., (2020) "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pln Mobile Pelanggan Pt.PlN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon" hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} (9,165) > t_{tabel} (1,996)$, dan nilai sig. $0,00 < 0,05$, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Santosa dan Mashyuni. (2021) "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar" dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen

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

Berdasarkan uji simultan dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima karena variabel nilai promosi (x_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (x_1) terhadap

Kepuasan Konsumen $t_{hitung} (148,383) > t_{tabel} (3,13)$, dan nilai sig. $0,00 < 0,05$, hal ini menunjukkan promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Kumara, dkk., (2021) "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining" dengan hasil promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Beranda Cafe Metro diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih meningkatkan promosi penjualan. Karena promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi penjualan seperti *discount* pada hari-hari spesial, *bundling* harga dan *free live music*.
2. Pada pelayanan beranda Cafe dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) berpenampilan rapi untuk karyawan, bersikap sopan terhadap konsumen dan lebih efisien mengatur waktu dalam mengantarkan sajian makanan.
3. Kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan disertai dengan promosi maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Beranda Cafe Metro
4. untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah objek penelitiannya dan menggunakan metode kuantitatif *mix method*.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Dewantara, G. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Pada Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta)* Skripsi Tidak Diterbitkan Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* Produk *Herbalife*. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7, 253-274.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kuncoro, B. R. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Citra Destinasi Wisata Halal.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

- Ratmono, R., Djuniardi, D., Musdalipa, M., Nurhaida, T., Saati, E. A., Rahayu, S., & Andiyani, A. (2022). In The Middle Of The Covid-19 Pandemic, Using The Marketplace As A Promotional Medium To Increase Sales. *Academy Strategic Management Journal*, 21, 1-5.
- Sari, S. W. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Ndalem Ngabean Resto. Skripsi Tidak Diterbitkan Yogyakarta.: UNY. Yogyakarta
- Sembiring, N. M. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta Di Kecamatan STM Hilir* Skripsi Tidak Diterbitkan Medan.: Universitas Medan Area.
- Sudarso, A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers@ pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), h-53.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Zanah, R. F. M., & Sulakasana, J. (2016). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 4(2).