

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA AEGYOSSI DI SURABAYA

Ayumi Putri Ihsani¹⁾, Handy Aribowo²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) ayumiputri0210@gmail.com		
2) handy.aribowo@gmail.com		
Submitted: 8 Juli 2024	Accepted: 13 Juli 2024	Published: 14 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aegyossi Di Surabaya. Populasi penelitian akan mengikuti setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu di Aegyossi Surabaya selama satu tahun, dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS Statistic 25, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji determinasi R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci: Promosi; Kualitas; Kepuasan Konsumen; Aegyossi.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction in Aegyossi in Surabaya. The study population will follow every consumer who decides to buy something at Aegyossi Surabaya for one year, with a sample of 100 respondents. This study uses purposive sampling to select samples based on certain criteria. Data were collected through questionnaires and data analysis using SPSS Statistic 25, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests using t-tests, f-tests and determination tests, R-2. The results of the study show that Promotion (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Promotion; Service Quality; Consumer Satisfaction; Aegyossi.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang cepat dalam industri bisnis, terutama dibidang makanan dan minuman, menghasilkan berbagai jenis makanan dan minuman yang disukai oleh berbagai kalangan umur. Bisnis *cake* mengalami banyak perkembangan, yang menghasilkan banyak persaingan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menarik minat pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan puas setelah membeli produk, bisnis harus terus berinovasi dalam penjualan. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Aegyossi, yang menjual makanan manis seperti *cookies*, *pudding*, dan *cake* yang dapat digunakan sebagai hadiah, adalah salah satu industri makanan terkemuka dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Bisnis harus mempertimbangkan kualitas makanan, kemasan, dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada menaikkan kepuasan pelanggan dua elemen

yang sangat penting menaikkan kepuasan pelanggan merupakan promosi dan kualitas pelayanan.

Pelanggan seringkali merasa bingung saat memilih toko yang menjual makanan enak dan berkualitas untuk membuat acara menjadi lebih menyenangkan karena ada banyak aktivitas dan acara. Kue karakter, seperti bento *cake*, Korea *cake*, dan cupcake yang sangat disukai oleh konsumen saat ini. Namun, jika beberapa pelanggan tidak suka dengan kue, mereka dapat memesan pudding sebagai penggantinya. Pelanggan juga bisa membeli hampers seperti *cookies* dengan berbagai rasa untuk perayaan seperti Imlek, Hari Raya Idul Fitri, dan Natal. Untuk meningkatkan penjualan Aegyossi, berbagai rasa yang berbeda, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik digunakan. Kualitas layanan dapat diukur dengan menilai kepuasan pelanggan, karena semakin baik layanan, semakin puas pelanggan lama dan baru.

Aegyossi dengan penjualan paling dikit pada bulan April mencapai Rp 2.100.000 disebabkan karena kurangnya keberhasilan suatu promosi sehingga terjadi penurunan dalam penjualan dan saat orderan sedang membludak mengakibatkan kurangnya pelayanan / *service* terhadap konsumen yang kurang maksimal pada Aegyossi di Surabaya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha untuk menarik pembelian serta faktor eksternal pelaku usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk membahas permasalahan di atas secara detail pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Konsumen Pada Aegyossi”. Sehingga berdasarkan latar belakang pada penelitian dirumuskanlah tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Aegyossi di Surabaya, Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Aegyossi di Surabaya, serta untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Aegyossi di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk menginformasikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan Alma (2018) mengartikan promosi menjadi suatu bentuk komunikasi yang memberikan penerangan yang meyakinkan tentang komoditas dan jasa. Promosi ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan membuat konsumen mengenal barang yang mereka jual. Promosi pada dasarnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa ada tiga indikator dalam promosi di antaranya yaitu:

- a. Periklanan adalah promosi non-pribadi yang mendorong pembelian melalui penggunaan berbagai media.
- b. Promosi penjualan adalah upaya bisnis untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dengan menurunkan harga.
- c. Hubungan Masyarakat adalah untuk mempromosikan atau menjaga reputasi produk atau industrinya disebut sebagai korelasi masyarakat.

Kualitas Pelayanan

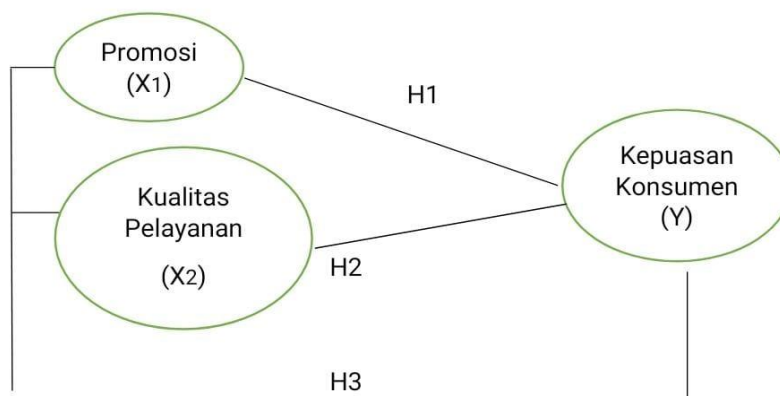
Menurut Mahmoedin (dalam penelitian Alvin dan Amrudin, 2020), Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai hal-hal yang terjadi selama hubungan antara pelanggan dan karyawan atau aspek yang diberikan oleh industri kepada pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka. Sementara menurut Manegal (2021), berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan bergerak maju terkait produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan

lingkungan yang minimal memenuhi atau bahkan melampaui standar layanan yang diperlukan. Tjiptono dan Chandra (2016) menyampaikan bahwa terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan di antaranya yaitu: Kehandalan (Reliabilitas), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai "*feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product or service's perceived performance with expectations.*" Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah pandangan suka maupun kecewa yang muncul karena membandingkan kemampuan yang dirasakan suatu produk maupun jasa dengan keinginan menggunakan harapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah hasil perbandingan antara harapan serta yang akan terjadi ketika memakai suatu produk atau jasa yang terjadi. Menurut Indrasari (2019), ada tiga indikator yang bisa digunakan maupun mengukur kepuasan konsumen di antaranya adalah: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Dibawah ini merupakan kerangka teoritis dari penelitian ini dengan menggunakan 3 variabel di antaranya yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori serta hipotesis penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Aegyossi Surabaya dengan minimal pembelian satu kali selama setahun belakang. Dalam menentukan ukuran besar sampel pada penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ketika jumlah angka populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun perhitungan ukuran sampel penelitian dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui 50% = 0,5

q = 1-p

d = sampling error 10% = 0,1

Dicari n (sampel)?

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 digenapkan menjadi 100

Berdasarkan hasil yang didapatkan maka ditentukan bahwa besaran sampel penelitian berjumlah minimal 100 responden. Dalam menentukan sampelnya, pada penelitian ini digunakan teknik sampling berupa purposive sampling. Yaitu menentukan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan di antaranya yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Surabaya.
2. Berusia 17 hingga 50 Tahun.
3. Memiliki pendapatan atau uang saku minimal Rp. 600.000 hingga Rp. 4.500.000 per bulan.
4. Merupakan konsumen atau pelanggan di Aegyossi Surabaya dengan minimal pernah melakukan pembelian 1 kali dalam satu tahun terakhir.

Dalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menggunakan teknik survey atau kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Untuk mengukur jawaban responden pada instrumen penelitian digunakan skala ukur berupa skala likert yang terdiri dari 4 poin di antaranya yaitu; (1) Sangat Setuju atau SS, (2) Setuju atau S, (3) Tidak Setuju atau TS, (4) Sangat Tidak Setuju atau STS. Sementara teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dalam menganalisis datanya penelitian ini juga melakukan uji persyaratan berupa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam menguji hipotesis penelitian digunakan uji T dan Uji F. Penelitian ini juga melakukan analisis koefisien determinasi (R^2). Serta uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur keabsahan instrumen dalam mengambil data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dalam menguji validitas instrumen, peneliti merujuk pada kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item instrumen dapat dikatakan valid. Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item instrumen dianggap tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden penelitian. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
Promosi					
1.	Iklan Aegyossi yang muncul dihandphone sesuai dengan produk yang diinginkan	0,778	0,196	0,00	Valid
2.	Sering mendapat informasi tentang giveaway Aegyossi melalui iklan di handphone	0,715	0,196	0,00	Valid
3.	Promo yang diberikan Aegyossi menjadi daya Tarik pembeli.	0,736	0,196	0,00	Valid
4.	Promosi yang diberikan memiliki manfaat yang baik	0,772	0,196	0,00	Valid
5.	Aegyossi memberikan respon yang cepat kepada konsumen	0,832	0,196	0,00	Valid
6.	Aegyossi memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,798	0,196	0,00	Valid
Kualitas Layanan					
7.	Produk Aegyossi dapat diandalkan kualitasnya	0,835	0,196	0,00	Valid
8.	Produk Aegyossi salah satu pilihan makanan manis yang bisa di andalkan	0,780	0,196	0,00	Valid
9.	Aegyossi memiliki ketanggapan yang baik dalam menangani kendala konsumen	0,835	0,196	0,00	Valid
10.	Aegyossi memberikan perhatian kepada konsumen	0,819	0,196	0,00	Valid
11.	Aegyossi mampu menjawab pertanyaan konsumen	0,789	0,196	0,00	Valid
12.	Aegyossi menjamin produk yang diinginkan sesuai keinginan konsumen	0,815	0,196	0,00	Valid

13.	Aegyossi memberikan kemudahan dalam membantu memilih karakter	0,790	0,196	0,00	Valid
14.	Aegyossi selalu memberikan informasi kepada konsumen	0,797	0,196	0,00	Valid
15.	Aegyossi memiliki dapur yang bersih	0,796	0,196	0,00	Valid
16.	Pengemasan produk tertata dengan rapih	0,759	0,196	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen					
17.	Konsumen merasa puas dengan produk Aegyossi yang sesuai dengan harapan	0,759	0,196	0,00	Valid
18.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0,807	0,196	0,00	Valid
19.	Konsumen membeli produk Aegyossi karena sudah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat	0,804	0,196	0,00	Valid
20.	Aegyossi menjadi pilihan utama saat membeli makanan manis	0,768	0,196	0,00	Valid
21.	Aegyossi selalu memberikan rekomendasi tema atau karakter yang diinginkan konsumen	0,834	0,196	0,00	Valid
22.	Aegyossi selalu memberikan rekomendasi produk lain jika konsumen sudah bosan dengan satu produk ke produk yang lain	0,807	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas item instrument yang sudah dilakukan, maka didapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini tercermin dari nilai r hitung setiap item yang lebih besar dari nilai r tabel sehingga item dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha dengan menetapkan nilai 0.6, artinya apabila nilai yang didapatkan lebih tinggi dari nilai cronbach alpa yang ditetapkan maka item instrumen dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai lebih rendah dari 0.6 maka item instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.857	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	0.938	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.880	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai variabel pengukuran, karena koefisien reliabilitas variabel promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0614837	
	Std. Deviation	1,10580243	
Most Extreme Differences	Absolute	,266	
	Positive	,266	
	Negative	-,241	
Test Statistic		,266	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,097 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,090
		Upper Bound	,105
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.			

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,097 lebih besar dari 0,05. Ini membuktikan bahwa sisa-sisa mengikuti distribusi normal. Normalitas model regresi diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Ini berarti model tersebut dianggap normal jika nilai sig. > $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003	.976		1.027	.307		
	Promosi	.275	.084	.262	3.258	.002	.316	3.165
	Kualitas Layanan	.409	.049	.667	8.293	.000	.316	3.165
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Nilai faktor variance infaltion (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah ada multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas tidak mungkin jika nilai cut off < 10, dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikasi, dengan 0,316 lebih besar dari 0,10 dalam tabel di atas. Dalam persamaan regresi, tidak ada bukti multikolinearitas antar variabel independen.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,424	,485		,875	,384
	Total_X1	,009	,042	,039	,215	,830
	Total_X2	,003	,025	,019	,103	,918

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2024)

Dengan nilai signifikan variabel Promosi (X1) sebanyak 0,830 dan variabel Kualitas layanan (X2) sebanyak 0,918, yang berarti $> 0,05$, uji heteroskedastisitas menunjukkan maka tidak ada fenomena heteroskedastisitas pada variabel ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.003	,976		1.027	,307
	Promosi	,275	,084	,262	3.258	,002
	Kualitas Layanan	,409	,049	,667	8.293	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,003 = 0,275X1 + 0,409X2$$

Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 1,003 signifikan dan positif bila $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,275, yang juga signifikan dan positif bila $< 0,05$, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan persamaan regresi sebelumnya, Kepuasan Konsumen (Y1) dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Promosi memiliki nilai koefisiensi regresi tertinggi, dibandingkan dengan variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar 0,275.

Pengujian Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.003	.976		1.027	.307
	Promosi	.275	.084	.262	3.258	.002
	Kualitas Layanan	.409	.049	.667	8.293	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 7 di atas, maka dijabarkan sebagai berikut:

1) Promosi Berefek positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen

Nilai thitung variabel promosi (X1) ditemukan pada tabel 4.18. Diketahui bahwa $t_{hitung} = 3,258 > t_{tabel} = 1,984$, dan ada tingkat signifikan (0,002), yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih rendah dari probabilitas yang ditentukan (0,05). Dengan demikian, promosi mempunyai efek positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai efek yang signifikan serta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan Berefek positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai thitung ditemukan pada tabel 4.18, dengan tingkat signifikan 0,000, dan nilai thitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan lebih rendah dari tingkat probabilitas yang ditentukan (0,05). Artinya, variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.808	2	293.904	196.365	.000 ^b
	Residual	145.182	97	1.497		
	Total	732.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Aegyossi Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji statistic F yang menunjukkan nilai F hitung = 196,365 > dari F tabel = 3,089, dan tingkat signifikansi (0,00) lebih rendah dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

C. Uji Koefisien R dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien R dan R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.798	1.223

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Berdasarkan dari hasil di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai R 0,896 menunjukkan bahwa ada 89,6% korelasi jarak variabel dependen kepuasan konsumen dengan promosi dan kualitas pelayanan.
- R square sebanyak 0,802 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat memprediksi 80,2% kepuasan konsumen, sedangkan 19,8% lainnya dapat diprediksi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,798, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat bertanggung jawab atas 79,8 persen variabel kepuasan konsumen. Faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini adalah 20,2 persen dari total.
- Ada dua opsi: R Square atau Adjusted r Square. Jika hasil variabel lebih dari dua, gunakan Adjusted r Square. Akibatnya, nilai yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah 79,8%. Standar kesalahan estimasi adalah 1,223, yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan estimasi untuk model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,223.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil menelaah yang ditunjukkan pada tabel 4.18, nilai signifikansi variabel sebanyak 0,002 nilai t yang dihitung lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, dan sebanyak 3,258 memengaruhi variabel kepuasan konsumen. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa lebih banyak promosi akan membuat konsumen lebih senang membeli produk makanan manis di Aegyossi. Berdasarkan penelitian ini, konsumen akan lebih senang membeli produk makanan manis di Aegyossi karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi menyampaikan manfaat produk dan mendorong pembeli untuk membeli (Kotler dan Armstrong 2019). Aegyossi melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu promosi Aegyossi di bulan Februari, April, Agustus, Oktober dan Desember ini adalah program acara Imlek, Valentine, 17 Agustus, Helloween, Christmas dan Tahun Baru. Dalam

even tersebut Aegyossi sering mengadakan *give away* yang akan di undi sebelum tanggal even tersebut. Promosi ini disukai karena pelanggan dapat secara langsung menikmati keuntungan saat membeli barang Aegyossi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Conner V, Lombardi (USA), Neejed T. Chidiac (USA), Benjamin C. Record (USA) (2021) dengan judul “Starbucks Coffee Corporation’s Marketing Response To The Covid-19 Pandemic (Respon Pemasaran IndustriKopi Starbucks Terhadap Pandemi Covid-19)” menunjukkan hasil bahwa Variabel pengaruh produk terhadap pemasaran dan promosi memiliki efek positif serta signifikan terhadap konsumen pada industri kopi Starbucks di USA.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut tabel 4.18, nilai t hitung sebanyak 8,293 menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan nilai signifikansi variabel sebanyak 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Kotler (2019) memberikan definisi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan. Pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat mereka membeli barang di Aegyossi. Kesesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan mereka adalah kualitas pelayanan. Jika pelayanan diterima atau dirasakan memenuhi harapan pelanggan, kualitasnya dianggap ideal, sebaliknya jika layanannya berada di bawah harapan, Layanan buruk bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu.” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Aegyossi.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan taraf signifikan sebanyak 0,000, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.18 dari uji t pada hipotesis ketiga (H3). Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, yang berarti bahwa lebih banyak promosi dan kualitas pelayanan berarti lebih banyak kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sary Silitonga (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan.” yang menunjukkan bahwa variabel Promosi serta variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Aegyossi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperoleh bahwa promosi memengaruhi kepuasan pelanggan di Aegyossi Surabaya. Hasil uji t digunakan untuk menilai variabel X1 (Promosi) dan Y (Kepuasan Konsumen). Nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu nilai $3,258 >$ dari $1,984$. Selain itu nilai signifikansi X1 untuk Y adalah $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah penting di Aegyossi Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t digunakan untuk mengevaluasi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dan Y (Kepuasan Konsumen). Nilai uji t hitung lebih dibandingkan dengan t tabel, yaitu dengan nilai $8,293 >$ dari $1,984$. Selain itu, nilai signifikansi X2 untuk Y adalah $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
3. Dengan taraf signifikansi $0,000$, promosi dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Aegyossi. Ini menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

SARAN

Adapun saran atau rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan dengan penelitian yang sudah dilakukan yaitu bagi perusahaan peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi serta kualitas pelayanan yang ada saat ini sehingga konsumen akan terus merasa puas. Sementara bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan lainnya. Hal ini guna untuk memperluas hasil penelitian.

REFERENSI

- Agung Tri Putranto, Dedek Kunara, Siti Syahria (2021) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining” Jurnal Universitas Teuku Umar. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3410>
- Agustini Tanjung., S.E., M.M (2020) “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Pelita Bangsa. <https://jurnal.pelitaibangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/download/322/214/>
- Aldo Norma Bayu Sulisty, (2023) “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Evigo. Jurnal Mirai Management” Jurnal STIE Amkop Makassar. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5242>
- Ali Murdhani Ngandoh (2021) kepuasan konsumen Melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan.
- Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. https://www.academia.edu/90778399/Pengaruh_Kualitas_Produk_Kualitas_Pelayanan_dan_Harga_Terdapat_Kepuasan_Konsumen_Cafe_Kabalu
- Aris Budiono (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” Jurnal Uniku.

<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/2664/1930>

- Eli Fujawati, Tia Aprilia Susnita, Neneng Ratnasari (2024) “Strategi Harga dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Mngement, Accounting and Business*” *Jurnal Semantic Scholar*. <https://pdfs.semanticscholar.org/ce44/e6d9e92088c8c0397ec1979bc1999c572b0a.pdf>
- Ibnu Cahyo Ramadhan, Tia Chisca Anggraeni (2022) “Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee” *Jurnal Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-PROMOSI%2C-KEAMANAN-DAN-KUALITAS-PELAYANAN-Ramadhan-Anggraeni/38738ddbfe47393a2090719f5184e0ae5b33cfda>
- Jasella Handayani, Dermawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020) “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods” *Jurnal Perbanas*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/2261>
- Muhammad Fikrie Fauzi, Andhy Tri Adriyanto. (2023) “Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan counter handphone” *Jurnal Usm*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/search/titles?searchPage=11>
- Purnama Sary Silitonga. (2021) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan”. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16435/2/168320315%20-%20Purnama%20Sary%20Silitonga%20-%20Fulltext.pdf>
- Sarah Nabila, Adeline Lubis, Eka Dewi Setia Tarigan. (2019) “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pemuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan” *Jurnal Mahasiswa Uma*. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/381>
- Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pajaribu, Ardiyansyah (2020) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)” *Jurnal Umma*. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/download/566/409>