Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)
Homepage: https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik

Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ika Rosita
Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak
Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. NISOKU Kota Blitar. Penelitian ini merupakan suatu jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata perbulan konsumen UD. Nisoku yang berjumah 600 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel berjumlah 86 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa 1) promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Kualitas pelayanan mempengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 3) Promosi serta kualitas pelayanan mempengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan, Promosi*

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, persaingan saat ini sudah semakin pesat. Persaingan yang meningkat membuat perusahaan di tuntut untuk berusaha meningkatkan pertumbuhan usaha, diutamakan dalam pmenjual produk guna meningkatkan laba perusahaan melebihi target yang diinginkan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan diharapkan peka dalam segala kondisi seperti penjualan mulai mengalami penurunan karena adanya pesaing produk serupa yang mulai menarik konsumen seperti menjual dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen mulai membeli produk pada perusahaan lain. Jadi, perusahaan diharapkan dapat berinovasi dan meningkatkan kreativitas yang baru sehingga pasar tidak cenderung bosan dengan model yang sudah ada dengan tetap mengedepankan kualitas produk. Selain itu, dalam memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan perlu memaksimalkan promosi sebagai sarana agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu sasaran pada promosi ialah pada konsumen yang belum mengetahui maupun pada konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan membeli pisau yang dimaksud. Pada saat melalui promosi yang telah diterapkan diharapkan konsumen dapat berminat dan melakukan suatu keputusan supaya dapat mengunjungi dan membeli pisau di UD Nisoku tersebut. Keputusan konsumen agar dapat berkunjung bukanlah hanya berdasarkan dari sumber informasi yang telah diperoleh oleh suatu

promosi, tetapi juga dipengaruhi dengan memahami konsumen tentang kualitas pelayanan UD Nisoku. Selain Itu, ada beberapa indikator tentang promosi yaitu periklanan, suatu penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun informasi dari mulut ke mulut (Kotler dan Amstrong (2012).

Kualitas pelayanan dapat menciptakan persepsi yang baik ataupun buruk suatu usaha, ditimbulkan tergantung pada suatu layanan ataupun jasa yang telah akan diberikan terhadap konsumen. Adanya suatu kepuasan konsumen terkait suatu jasa yang telah diterimanya dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan suatu pembelian yang berikutnya. Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan yang telah berpengaruh pada suatu kepuasan konsumen pada jasa yang telah diberikan ditentukan dengan keandalan, responsibilitas, jaminan, peduli, dan penampilan fisik suatu produk. Terjadinya suatu kepuasan konsumen apabila konsumen telah membandingkan harapannya dengan apa yng diterimanya. Maka dari itu penyedia jasa memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat disebut sebagai respon konsumen pada perbandingan kepentingan yang sebelumnya dengan suatu kinerja yang aktual yang telah diajukan setelah pemakaian. Suatu faktor yang, dapat menentukan kepuasan konsumen yakni persepsi konsumen tentang kualitas produk ataupun jasa serta kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, penilaian konsumen dapat menimbulkan promosi produk ataupun terkait jasa yang mempengaruhi pada suatu tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai. Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. NISOKU Kota Blitar. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut adalah promosi yang dilakukan oleh UD Nisoku yang secara efektiv masih kurang berkontribusi meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk UD Nisoku. Hal ini, dapat dilihat dari pendapatan UD NISOKU yang mengalami penurunan di tahun 2019 dan 2020, jika promosi yang dilakukan kurang maksimal maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan jika tingkat kepuasan konsumen menurun maka akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sehingga dapat menurunkan pendapatan UD NISOKU Selain itu, kurangnya meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan kehandalan dan ketanggapan UD Nisoku untuk melayani konsumen dan tempat memberikan pelayanan penjualan produk UD Nisoku. Kualitas pelayanan menjadi penting dalam memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Dengan cara memahami apa yang diinginkan ataupun diharapkan konsumen akan tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan, akan mendapatkan nilai tambah bagi perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk merasakan kepuasan dalam membeli produk di UD Nisoku, sehingga mengakibatkan UD Nisoku belum bisa mencapai target yang diinginkan.

TELAAH LITERATUR

Promosi

Sunyoto (2012:154) menjelaskan promosi ialah suatu aktifitas yang ditunjukkan guna mempengaruhi pada konsumen supaya mereka mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka menjadi senang kemudian dapat membeli produk tersebut. Promosi ialah suatu fungsi suatu pemasaran yang berfokus guna

mengkomunikasikan sistem suatu strategi pemasaran secara persuasif pada target pelanggan maupun calon pelanggan untuk mendorong terciptanya suatu transaksi. Promosi dapat diartikan suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (William, 2012:155).

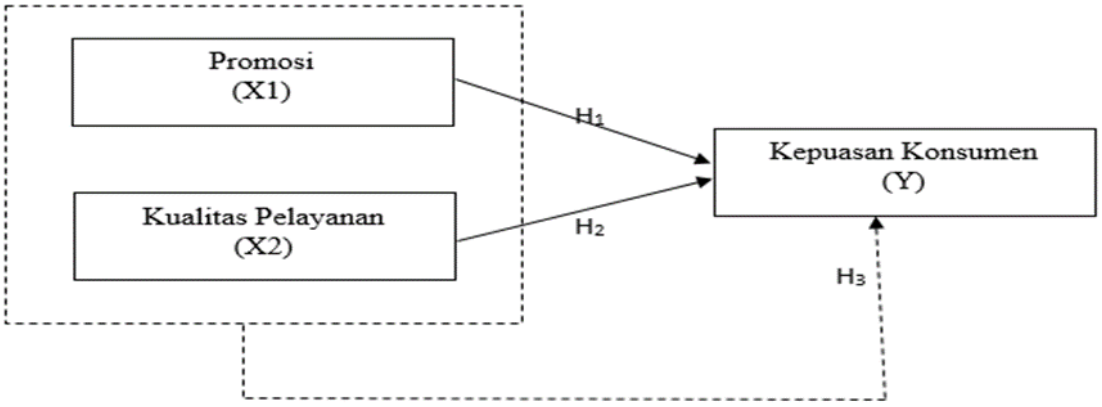
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang telah diharapkan dan pengendalian maupun suatu tingkat keunggulan guna dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2018:85). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaian agar adanya kesamaan persepsi harapan konsumen sesuai standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara suatu tingkat standar kerja karyawan dengan pelayanan yang telah diberikan dan kesamaan antara pelayanan yang diterima serta yang dapat diharapkan oleh konsumen (Sunyoto 2012:175).

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Setiawan (2016:3) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat peras konsumen yang senang ataupun kecewa dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dapat dirasakan yang sesuai harapan mereka. Konsumen yang telah puas akan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat diartikan bahwa perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan seseorang berasal dari suatu perbandingan antara kesannya pada kinerja suatu produk yang aktual dengan kinerja suatu produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah (2013:180).

Kerangka Pikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikiran Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2014:64) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat diuji kebenarannya melalui penganalisaan serta penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu antara promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif ataupun signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada UD. NISOKU Kota Blitar.
H2 : Diduga berpengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada UD. NISOKU Kota Blitar.
H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. NISOKU Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 15 desember 2021 dan berakhir pada 30 maret 2022. bertempat di UD. NISOKU Kota Blitar dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis Penelitian ini memakai pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2012) metode penelitian jenis kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan terhadap filsafat yang positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel yang ditentukan. Variabel dalam penelitian ini meliputi promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. NISOKU yang berjumlah 600 orang. untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013), sehingga diketahui jumlahnya sebanyak 86 orang untuk dijadikan sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Data

1. Uji Instrumen

   Uji validitas dipergunakan dalam mengukur sah atau tidak validnya kuesioner. Teknik guna menguji terkait validitas menggunakan suatu hasil nilai Sig. (2-tailed). Apabila nilai sig. <0,05, maka instrumen tersebut valid, jika apabila nilai sig. >0,05, maka instrumen dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pada hasil uji validitas tabel 1 dapat mengetahui r hitung > r tabel (0,212) dan pada nilai probabilitas pada semua item di setiap variabel yaitu 0,000 < 0,05, yang artinya pada semua item pernyataan yang ada pada variabel yang terdiri promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

No Item	Indikator	Pearson Corelation (r)	Product Moment (R)	Probabilitas (Sig)	Keterangan
	Promosi X1				
X1.1	Periklanan	0,567	0.212	0,000	Valid
X1.2	Penjualan personal	0,901	0.212	0,000	Valid
X1.3	Promosi penjualan	0,809	0.212	0,000	Valid
X1.4	Hubungan Masyarakat	0,805	0.212	0,000	Valid
X1.5	Informasi dari mulut ke mulut	0,798	0.212	0,000	Valid
	Kualitas Pelayanan	X2			
X2.1	*Reliability* (Keandalan)	0,837	0.212	0,010	Valid
X2.2	*Tangible* (Bukti Fisik)	0,848	0.212	0,000	Valid

No Item	Indikator	Pearson Corelation (r)	Product Moment (R)	Probabilitas (Sig)	Keterangan
X2.3	*Responsiveness* (Ketanggapan)	0,823	0.212	0,000	Valid
X2.4	*Empathy* (Empati)	0,864	0.212	0,000	Valid
X2.5	*Assurance* (Jaminan)	0,723	0.212	0,000	Valid
	Kepuasan Konsumen (Y)				
Y1.1	Melakukan pembelian ulang	0,865	0.212	0,000	Valid
Y1.2	Merekomendasikan pada pihak lain	0,899	0.212	0,000	Valid
Y1.3	Tidak berniat untuk pindah	0,840	0.212	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji instrumen yang kedua adalah uji reliabilitas. pengujian ini menggunakan Alpha Cronbach (α) yakni jika α >0,60 maka dikatakan reliabel (Siregar, 2013).

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2 maka dinyatakan nilai dari cronbach alpha pada semua item variabel > 0,60. Hal ini, dinyatakan bahwa dari 3 variabel yang terdiri promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan data reliabel atau dikatakan memiliki suatu tingkat keandalan yang tinggi pada pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	5	0,840	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	5	0,874	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	3	0,836	0,60	Reliabel
Jumlah Pernyataan		13	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian pertama yang dilakukan yaitu uji normalitas. Berdasarkan Tabel 3 yakni penjelasan hasil pada uji normalitas menerangkan data berdistribusi normal, sehingga data penelitian dinyatakan menyebar normal ataupun telah memenuhi uji normalitas, sehingga, dapat dibuktikan dengan nilai Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,280, variabel residual berada di atas 0,05 atau 0,280>0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini seluruh data memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57309005
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.991
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

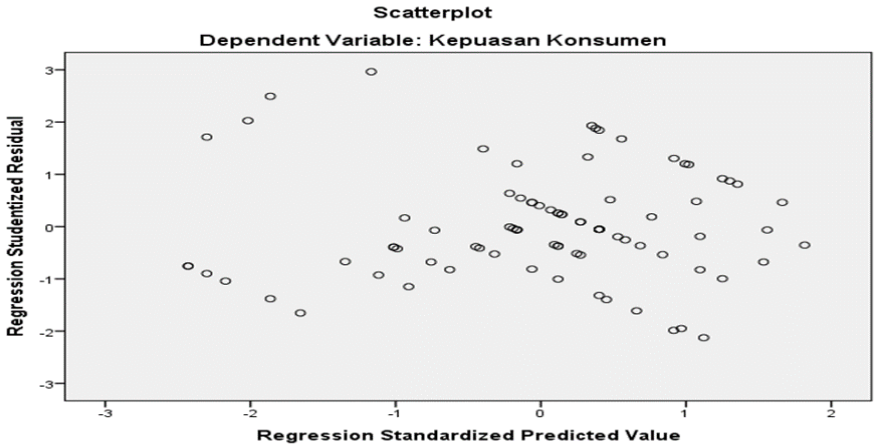
Uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel pada promosi berjumlah 2,595, kualitas pelayanan sebesar 2,595. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel telah terbebas dari terjadinya multikolinearitas, karena nilai VIF pada masing-masing variabel <10.00. Sehingga terdapat kesimpulan dalam uji multikolinearitas yang dipergunakan pada penelitian ini telah dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Promosi	.385	2.595	
	Kualitas Pelayanan	.385	2.595	
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji asumsi klasik yang ketiga iyalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 telah menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Hal ini, ditunjukkan dari titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah ataupun di sekitar angka 0, Penyebaran pada titik-titik plot tidak berbentuk serta bergelombang yang melebar yang kemudian menyempit dan penyebaran pada titik-titik data tidak memiliki pola. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, maka dapat memiliki kesimpulan bahwa data dalam suatu penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitia ini adalah uji T-Test (Parsial) dan F-Test (Simultan). Pengujian hipotesis yang pertama adalah uji T-Test. Uji T-Test ini digunakan agar mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel *Cofficients.* Nilai pada uji t-test dapat diketahui melalui p-value (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel bebas, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, ataupun t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) tabel 5 dapat diketahui bahwan nilai T hitung variabel promosi (X1) sejumlah (2,891) > T tabel (1.988) sedangkan nilai pada signifikansinya 0,005 < 0,05. Dari hipotesis yang telah berbunyi adanya suatu pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen diterima (Ha1 diterima dan Ho1 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di UD Nisoku, Kota Blitar.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) nilai T hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sejumlah (3,735) > T tabel (1.988) sedangkan nilai pada signifikansinya 0,000 < 0,05. Dari hipotesis yang telah berbunyi terdapat adanya suatu pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen diterima (Ha2 diterima dan Ho2 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif maupun signifikan antara kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen pada UD Nisoku, Kota Blitar.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.220	.937		2.370	.020
	Promosi	.225	.078	.342	2.891	.005
	Kualitas Pelayanan	.269	.072	.443	3.735	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji hipotesis yang kedua yaitu menggunakanuji simultan (F-Test). Uji simultan f-test digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh bersama-sama variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil f-test dari output SPSS dapat

diketahui pada tabel ANOVA. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 6 dapat diketahui bahwan nilai F hitung variabel promosi (X1), dan kualitas Pelayanan (X2 sejumlah (50.903) > T tabel (3.11) serta nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis yang berbunyi terdapat adanya suatu pengaruh yang positif serta signifikan antara promosi serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen ditolak (Ha3 ditolak dan Ho3 diterima), artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD Nisoku, Kota Blitar.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (F-Test)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.995	2	128.998	50.902	.000[b]
	Residual	210.342	83	2.534		
	Total	468.337	85			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Bertasarkan Tabel 7 diketahui Hasil perhitungan regresi linier antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut. Persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

Y = 2.220 + 0,225X1 + 0,269X2

Berdasarkan hasil analisis pada regresi berganda dapat diartikan bahwa:

a. Koefisien konstanta (β = 2.220) menunjukkan apabila semua variabel promosi dan kualitas pelayanan tetap satu konstan, maka produk jasa yang ditawarkan oleh UD Nisoku, Kota Blitar akan tetap atau konstan sebesar 2.220.
b. Koefisien regresi antara promosi terhadap kepuasan konsumen (β = 0,225) menunjukkan bahwa setiap 1 satuan nilai promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 22,5%.
c. Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (β = 0,269) menunjukkan bahwa setiap 1 satuan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 26,9%.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.220	.937		2.370	.020
	Promosi	.225	.078	.342	2.891	.005
	Kualitas Pelayanan	.269	.072	.443	3.735	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Dari table 8 hasil uji koefisien determinasi (R2) diperoleh nilai sebesar 0,551. Angka tersebut dapat dipergunakan untuk meihat besarnya promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dengan menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

KD = r2 x 100%
KD = 0,551 x 100%
KD = 55,1%

Angka tersebut mempunyai arti yaitu promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan atau berkontribusi terhadap kepuasan konsumen pada UD Nisoku, Kota Blitar, sebesar 55,1% dari total 100%, dan sisanya 44,9% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan oleh peneliti.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742[a]	.551	.540	1.592
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji memakai pengujian signifikan uji parsial (T-Test) dan uji simultan (F-Test) untuk memastikan adanya keberadaan dari pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 tentang promosi yang memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi pengaruhnya positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Nilai dari pengaruh tersebut sebesar 2,891 yang bernilai signifikan 0,005, yang artinya promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar. Maka dari itu hipotesis 1 dinyatakan teruji dan diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 tentang kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar, hasil pada penelitian ini telah membuktikan kualitas pelayanan pengaruhnya positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Nilai dari pengaruh tersebut sebesar 3,735 yang bernilai signifikan 0,000, yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar. Maka dari itu hipotesis 2 dinyatakan teruji dan diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 tentang promosi serta kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dengan cara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen. Nilai dari

pengaruh tersebut berjumlah 50,902 yang bernilai signifikan 0,000, yang artinya promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan cara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di UD. Nisoku Kota Blitar. Maka dari itu hipotesis 3 dinyatakan teruji dan diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD Nisoku, Kota Blitar. Berdasarkan analisis di atas, berikut adalah pembahasan dari penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 diketahui bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Nisoku, Kota Blitar. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Nisoku dikarenakan konsumen menganggap promosi yang dilakukan oleh UD Nisoku merupakan kegiatan yang umum dilakukan. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjuaan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut yang mudah diketahui oleh konsumen.

   Menurut Sunyoto (2012) menyatakan promosi yaitu uatu kegiatan yang ditunjukkan guna mempengaruhi konsumen supaya mereka menjadi mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga berpotensi agar membeli produk tersebut. Promosi ialah fungsi pemasaran guna mengkomunikasikan program pemasaran kepada target pelanggan maupun calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi. Promosi merupakan suatu unsur dalam strategi bauran pemasaran pada perusahaan yang dipergunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan tentang suatu produk perusahaan (William, 2012).

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

   Berdasarkan hasil hipotesis 2 diketahui ternyata kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Nisoku, Kota Blitar. Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen merupakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu penilaian konsumen terhadap kehandalan, responsibilitas, jaminan kepedulian dan penampilan fisik secara keseluruhan. Maka konsumen membuat perbandingan dengan apa yang mereka berikan dan yang didapat, suatu kualitas pelayanan ditimbulkan atas adanya perbandingan dua faktor yakni persepsi konsumen atas layanan yang telah mereka terima dengan layanan yang diharapkan.

   Dari hasil yang dijelaskan hasil pengalaman konsumen dalam kualitas pelayanan yang diberikan UD. Nisoku akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Selain itu, apabila kualitas pelayanan yang diberikan UD. Nisoku Kota Blitar dapat memberikan suatu keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif/baik terkait kualitas pelayan tersebut. Dengan begitu konsumen akan tetap menggunakan kulitas pelayanan tersebut. Hasil ini telah menjabarkan umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang diperoleh dari uang yang mereka keluarkan.

   Kualitas pelayanan ialah suatu keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maupun konsumen (Tjiptono, 2010:91). Suatu kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan suatu nilai bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan nilai unggul pada saat bersaing. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik cenderung

akan lebih mudah diterima oleh konsumen maupun pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), pada umumnya pelanggan-pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang dia gunakan, dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Hal tersebut dapat mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya.

3. Pengaruh Promosi (X1), Dan.. Kualitas Pelayanan (X2 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Hasil penelitian antara Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil, yang mana penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga bahwa promosi, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen pada UD Nisoku, Kota Blitar. Hal ini karena, promosi yang dilakukan serta kualitas yang diberikan UD Nisoku Kota Blitar dapat mempengruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang optimal, maka para konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian kepada perusahaan dan akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

   Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan bahwa jika suatu kualitas pelayanan yang diberikan UD. Nisoku Kota Blitar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan memberikan nilai positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan UD. Nisoku, sehingga konsumen tersebut akan memberi tahu kepada konsumen lainnya bahwa kualiatas pelayanan yang ada di UD. Nisoku sudah baik dari segi tingkat keandaln, respon karyawan terhadap konsumen, jaminan yan diberikan, kepedulian dan bukti fisik, hal ini adalah salah satu bentuk promosi dari mulut kemulut (word of mouth).

KESIMPULAN

Sesuai dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dada pada UD Nisoku, Kota Blitar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Nisoku, Kota Blitar. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif, dengan artian semakin sering promosi yang diberikan oleh UD Nisoku, Kota Blitar, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Nisoku, Kota Blitar. Hal ini, merupakan nilai pengaruh yang cukup besar atau termasuk kategori kuat, itu membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada UD Nisoku, Kota Blitar sudah baik dan terpercaya dari segi keandalan, bukti fisik, Daya Tanggap, Empati dan kepastian.
3. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehinggan dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan UD Nisoku, Kota Blitar. Semakin tinggi minat beli konsumen akan berpengaruh pada semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

SARAN

Terdapat saran yang diberikan sehubungan tentang hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan supaya dalam penerapan metode promosi dan kualitas pelayanan khususnya pada UD Nisoku, Kota Blitar. Hendaknya mempertahankan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang selama ini diterapkan. Dan lebih memksimalkan promosi agar mencapai target yang diinginkan.
2. Disarankan bagi peneliti berikutnya supaya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penggunaan metode lain dalam penelitian promosi, kualitas dan kepuasan konsumen misalnya dilkukannya wawancara secara terperinci kepada responden, guna mendapatkan informasi dapat lebih lengkap dengan menggunakan angket sesuai pernyataan yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta Rajawali

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. edisi kedua. Bandung: PT. Alfabeta

Pratiwi, I. A., & Setiawan, P. E. (2014). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak. Kualitas Pelayanan, Kondisi Keuangan Perusahaan, Dan Persepsi Tentang Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame Di Dinas Pendapatan Kota Denpasar*. E-Jurnak Akuntansi Universitas Udayana 6.1, 139-153.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta: Andi

Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta: Andi

William A. 2012. Buku Saku Hitam Kedokteran Internasional. Penerjemah Risqi A. Jakarta: Permata Puri Media