

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO WISATA PEMANCINGAN LUBANA SENGKOL DI TANGERANG SELATAN

Qisthi Aldila¹, Surti Wardani, S.Sos., M.Si²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email: qisthialdila067@gmail.com¹, dosen01707@unpam.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction at the Lubana Sengkol Fishing Tourism Restaurant, South Tangerang.

Methods. This research is a quantitative research. The sampling technique used is the slovin sample. The sample of this study was consumers in 2023 totaling 98 consumers with data collection techniques and distributing questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression.

Results. This study proves that there is a positive influence between the variables of service quality and promotion on consumer satisfaction both partially and simultaneously with a contribution of 87.7%.

Implications. service quality and promotion on consumer satisfaction, the implication of this study is to help improve brand image in the eyes of consumers. Satisfied consumers usually have a positive perception of the brand, which can strengthen the company's position in the market.

Keywords. Service Quality; Promotion; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

Metode. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel slovin. Sampel penelitian ini adalah konsumen pada tahun 2023 yang berjumlah 98 konsumen dengan teknik pengambilan data dan menyebarkan angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan secara simultan dengan kontribusi pengaruh sebesar 87,7%.

Implikasi. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen maka implikasi penelitian ini adalah membantu meningkatkan citra merek di mata konsumen. Konsumen yang puas biasanya memiliki persepsi positif terhadap merek, yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kata Kunci. Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Teknologi dan sains kian canggih dan pesat, hal ini ditandai dengan adanya dampak persaingan dalam dunia bisnis. Semua orang telah sibuk dengan pekerjaan dan aktivitas masing-masing. Rutinitas kesehariannya sering kali menyebabkan rasa jenuh, bosan bahkan stress, untuk itu salah satu kegiatan yang efektif adalah berwisata. Di Indonesia, salah satu komponen ekonomi yang krusial adalah pariwisata, yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sebuah negara serta jumlah devisa yang dikirim ke negara tersebut. Pada akhirnya pariwisata Indonesia yang semakin berkembang menghasilkan ragam wisata yang sesuai dengan minat wisatawan itu sendiri. Bentuk pengembangan pariwisata dapat berupa penataan objek wisata, dan rehabilitasi sarana maupun prasarana tempat tersebut. Wisata adalah kegiatan rekreasi yang dijalankan oleh para wisatawan dengan sukarela guna menikmati objek dan daya tarik wisata tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurunnya kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan promosi yang dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen dan belum menghasilkan output secara maksimal. Menurut Firmansyah (2019:66) “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.” Promosi sebuah objek wisata dapat dilihat dari tingkat kuantitas konsumen dalam mengetahui objek wisata tersebut, seperti pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan yang memiliki data konsumen sebanyak 5.797 orang dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula.

Menurut Irawan (2021:54) mengungkapkan “kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.” Menurut Tjiptono (2020:74) “kepuasan konsumen adalah sikap yang didasarkan pada pengalaman, perasaan suka atau duka yang muncul sebagai akibat dari perbedaan kinerja sebuah barang atau jasa dengan standar yang dianggap sebagai ukuran kepuasan”.

Hubungan Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, Kaitan logis dari Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dijelaskan dengan teori manajemen pemasaran William J. Stanton (2020:1) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Berdasarkan teori ini, Kualitas pelayanan dan promosi berdampak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rema Mulyani (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Oktoviani (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang

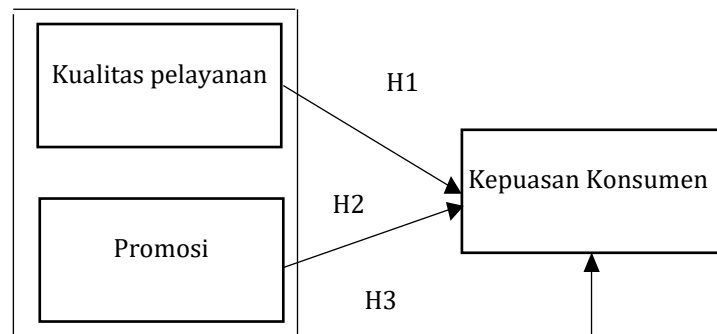
diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Promosi

Menurut Firmansyah (2019:66) “promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk”. Menurut Warnadi (2019:91) “promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2021:54) mengungkapkan “kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”. Menurut Tjiptono (2020:74) “kepuasan konsumen adalah sikap yang didasarkan pada pengalaman, perasaan suka atau duka yang muncul sebagai akibat dari perbedaan kinerja sebuah barang atau jasa dengan standar yang dianggap sebagai ukuran kepuasan”.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan suatu bisnis maka semakin tinggi pula hasil Kepuasan Konsumen. Bisnis yang memiliki sumber daya kompeten akan semakin kompetitif dan mampu bersaing di masa depan. Menurut Styo Budi Utomo (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Milang (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, perusahaan dapat memahami bahwa strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ini dapat membantu perusahaan dalam merancang promosi yang lebih tepat sasaran dan lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Hubungan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, disampaikan oleh Mutmainnah, Ahmad Dimiyati (2023) mengemukakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tri Oktoviani (2023) bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, Kaitan logis dari Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan kinerja Kepuasan Konsumen dijelaskan dengan teori manajemen

pemasaran William J. Stanton (2020:1) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Ichsan Milang (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif. Desain asosiatif ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2019). Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2). Sedangkan variabel terikat(*dependent*) yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y). Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol Tangerang Selatan yang beralamat di Jalan Lingkar Selatan No. Km 1, RW 5, Kelurahan Muncul, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15314.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol berjumlah 5.797 konsumen, teknik sampel yang digunakan adalah sampel slovin maka sampel berjumlah 98 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi linier berganda digunakan untuk memproyeksikan pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1	Butir Pernyataan 1	0,637	0,198	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,783	0,198	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,806	0,198	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,803	0,198	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,757	0,198	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,761	0,198	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,801	0,198	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,792	0,198	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,778	0,198	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,779	0,198	Valid
11	Butir Pernyataan 11	0,692	0,198	Valid
12	Butir Pernyataan 12	0,782	0,198	Valid
13	Butir Pernyataan 13	0,709	0,198	Valid
14	Butir Pernyataan 14	0,741	0,198	Valid
15	Butir Pernyataan 15	0,685	0,198	Valid
Promosi				
1	Butir Pernyataan 1	0,760	0,198	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,784	0,198	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,657	0,198	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,790	0,198	Valid

5	Butir Pernyataan 5	0,761	0,198	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,735	0,198	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,793	0,198	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,743	0,198	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,773	0,198	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,747	0,198	Valid
11	Butir Pernyataan 11	0,720	0,198	Valid
12	Butir Pernyataan 12	0,712	0,198	Valid
13	Butir Pernyataan 13	0,728	0,198	Valid
14	Butir Pernyataan 14	0,544	0,198	Valid
15	Butir Pernyataan 15	0,501	0,198	Valid
Kepuasan Konsumen				
1	Butir Pernyataan 1	0,778	0,198	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,820	0,198	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,744	0,198	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,829	0,198	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,811	0,198	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,693	0,198	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,806	0,198	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,790	0,198	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,776	0,198	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 39 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai *rtabel* 0,198. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,946	0,60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,933	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,921	0,60	Reliabel

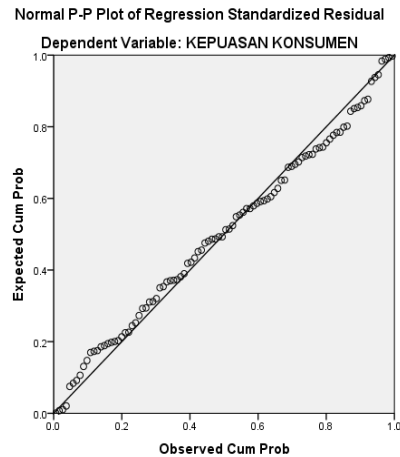
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar disekitar grafik normal dengan titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

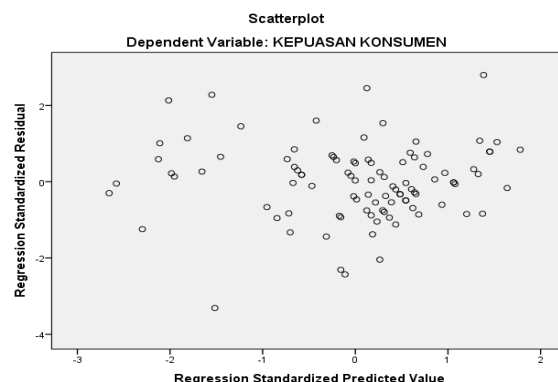
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,692	1.301		
Kualitas Pelayanan	,448	,038	,353	2.829
Promosi	,181	,042	,353	2.829

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak beraturan atau membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.692	1.301		-1.300	.197		
	KUALITAS PELAYANAN	.448	.038	.713	11.768	.000	.353	2.829
	PROMOSI	.181	.042	.261	4.312	.000	.353	2.829

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = (-1,692) + 0,448X_1 + 0,181X_2$. Adapun interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah: Konstanta -1,692 menyatakan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -1,692 point. Nilai regresi Kualitas Pelayanan = 0,448 menyatakan jika Kualitas Pelayanan (X_1) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Promosi (X_2). Nilai regresi Promosi 0,181 menyatakan jika Promosi (X_2) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X_1).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.851	2.371

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah (2024)

Diperoleh nilai R Square menghasilkan nilai 0.853. Artinya kedua variabel independent memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 85,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini sebesar yaitu 14,7%.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Pengujian T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.553	1.256		.991	.073
Kualitas Pelayanan	.580	.025	.923	23,558	.000
Promosi	.577	.039	.835	14.856	.006

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 23,558, sedangkan t tabel pada tarafnyata $\alpha = 0,05$ degrees of freedom (df) = $98 - 3 = 95$ menghasilkan t hitung 1,985. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($23,558 > 1,985$) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ($0,00 < 0,05$). Nilai thitung untuk variabel Promosi (X_2) adalah 14,856, sedangkan t tabel pada tarafnyata $\alpha = 0,05$ degrees of freedom (df) = $98 - 3 = 95$ menghasilkan t hitung 1,985. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($14,856 > 1,985$) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3208,285	2	1604,142	337,641	,000 ^b
Residual	451,348	95	4,751		
Total	3659,633	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data diolah (2024)

Diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($337,641 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_03 ditolak H_{a3} diterimayakni hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansisecara bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,899 + 0,580X_1$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,923. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Kontribusi pengaruh atau determinasi adalah 0,853, atau 85,3%, sedangkan 14,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, uji hipotesis diperkuat karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, yaitu 23,558 lebih besar dari 1,985. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,553 + 0,577x_2$, dengan nilai koefisien korelasi 0,835 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,697 atau 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,856 > 1,985$), yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen di Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang terdapat dalam persamaan regresi $Y = (-1,692) + 0,448x_1 + 0,181x_2$. Koefisien korelasi, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen, memiliki nilai R sebesar 0,936. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan promosi dan kepuasan konsumen, sesuai dengan interval koefisien korelasi pada skala 0,80–1,000. Nilai koefisien determinasi, atau kontribusi pengaruh simultan, adalah 0,877, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 87,7%, dan faktor lain mempengaruhi 12,3%. Hasil uji statistik hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($337,641$ lebih besar dari $3,09$), dan nilai probabilitas signifikansi $0,000$ lebih rendah dari $0,05$. Oleh

karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data diperoleh melalui 2 (dua) metode yakni manual dan google form. Dengan demikian, ada kemungkinan besar informasinya bersifat subjektif dan responden tidak bersungguh-sungguh dalam mengisi pernyataan pada kuesioner. Untuk memastikan bahwa temuan penelitian lebih komprehensif, akan lebih baik untuk melakukan penelitian menggunakan teknik tambahan seperti wawancara.

6. Kesimpulan

Secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol Tangerang Selatan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,853 atau sebesar 85,3% dan nilai uji t sebesar 23,558 pada taraf signifikansi 5%.

Secara parsial Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol Tangerang Selatan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,697 atau sebesar 69,7% dan nilai uji t sebesar 14,856 pada taraf signifikansi 5%.

Secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Resto Wisata Pemancingan Lubana Sengkol Tangerang Selatan. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,877 atau sebesar 87,7% dan nilai uji f sebesar 337,641 pada taraf signifikansi 5%.

Daftar Pustaka

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau, Zanafa Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Unitomo press.
- Irawan, R., Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung, Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: CV ANDI.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.