

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JANAR VAPE BATUBULAN

I Putu Agus Suwastawa<sup>1\*</sup>, Anak Agung Istri Tiki Lindia<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

agussuwastawa24@gmail.com

(\*penulis korespondensi)

### ABSTRACT

*This study aims to investigate the influence of service quality and promotion on consumer satisfaction on Janar Vape Batubulan. The approach used is a quantitative approach. The population in this study were all consumers who were not identified in the Janar Vape Batubulan. Samples were taken using a purposive using a purposive sampling method in order to obtain 96 respondents as the sample. Data were analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficients of t-test (partial) and F-test (simultaneous) with the help of SPSS 23.00 software (Statistical Product and Service Solutions). Based on the results of the study it can be concluded that partially Service Quality has a positive and significant effect on Customers Satisfaction, Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and simultaneous service quality and Promotion have a significant effect on Customer Satisfaction on Janar Vape Batubulan. Keywords : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menelaah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Janar Vape Batubulan. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja, tidak teridentifikasi di Janar Vape Batubulan. Sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, sehingga didapatkan 96 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan Uji asumsi klasik, Uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan) dengan aplikasi SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solutions*). Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Janar Vape Batubulan.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen*

### PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis rokok telah menjadi bagian dari rangkaian pengalaman dan budaya negara di Indonesia, khususnya rokok kretek yang sudah tidak asing lagi. Dimana rokok mengalami perkembangan dari rokok kretek ke rokok elektrik atau yang lebih akrab didengar dengan *vape*. Sampai saat ini kehadiran item *vape* telah mendorong perkembangan pola di berbagai komunitas yang tersebar di Indonesia yang diketahui "*vaping*". Kata *Vaping* berasal dari kata *Vapor* yang artinya asap atau menguap. Tanpa ragu, pengoperasiannya e-rokok adalah mengganti cairan menjadi asap bagaikan sedang merokok. Terlepas dari kelebihan juga kekurangannya, *vape* semakin meluas dan disenangi masyarakat sebab dipromosikan menjadi

pilihan yang baik dibandingkan dengan merokok. Pada kenyataannya, cara kerja e-rokok merupakan dari cairan menjadi asap. Tahun 2012 e-rokok atau vape muncul di Indonesia, tetapi tidak langsung populer mengingat rokok biasa masih marak. Cukup besar masyarakat berlibur keluar negeri dan mengetahui e-rokok telah merubah gaya hidup mereka dengan membawa dan memperkenalkan vape di daerahnya masing-masing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mewajibkan industri lebih giat mempromosikan untuk menarik dan menahan pembeli. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan perencanaan pemasaran lebih baik, adanya bauran pemasaran berguna untuk mengetahui kualitas produk yang akan dijual serta mempertimbangkan harga pasaran produk dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar. Sehingga perusahaan harus mampu melihat peluang yang ada, baik dari internal perusahaan ataupun dari keinginan konsumen (Saleh, 2010). Vape mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang diperkenalkan kepada anak remaja baik pria maupun wanita. Adanya pengaruh dari teman sebaya dan iklan mendorong remaja untuk ikut berperilaku merokok atau vape.

Toko Janar Vape Batubulan dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena Janar Vape memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau dan perkembangannya yang cukup pesat sehingga memiliki 12 Cabang yang tersebar di Bali diantaranya : Batubulan, Ubud, Ubung, Sanur, Jimbaran, Gianyar, Pulau Kawe, Monang - Maning, Sempidi, Abiansemal, Dalung dan selanjutnya akan didirikan di Kediri Tabanan. Selain itu ketertarikan lain pada Janar Vape Batubulan ialah menawarkan produk *liquid* (cairan isi ulang pada vape) yang terbaru dan terupdate sehingga diminati anak muda. Salah satu tempat banyaknya pengguna rokok elektrik sekarang ini yaitu di Gianyar di Desa Batubulan. Bahkan dengan banyaknya pengguna rokok elektrik membuat para pengusaha kecil mendirikan usaha salah satunya pada Toko Janar Vape Batubulan.

Pada Toko Janar Vape Batubulan persentase penjualan pada tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan yang begitu pesat.

**Tabel 1 Persentase Penjualan Pada Janar Vape Batubulan Periode 2016 - 2020**

No	Bulan	Tahun									
		2016		2017		2018		2019		2020	
		Penjualan (Rp)	Presentase (%)								
1	Januari	-	-	5.545.455	34,61	7.181.818	44,82	2.454.545	15,32	840.909	5,24
2	Februari	-	-	6.363.636	35,02	8.527.273	46,93	2.459.091	13,53	818.182	4,50
3	Maret	-	-	6.090.909	33,88	8.263.636	47,32	2.323.636	13,30	781.818	4,47
4	April	-	-	7.090.909	38,98	8.145.455	44,77	2.318.182	12,74	636.364	3,50
5	Mei	-	-	7.727.273	43,80	7.000.000	39,68	2.322.727	13,16	590.903	3,35
6	Juni	-	-	6.818.182	40,76	7.272.727	43,48	2.181.818	13,04	454.545	2,71
7	Juli	-	-	5.454.545	35,77	7.318.182	48,00	2.090.909	13,71	381.818	2,50
8	Agustus	7.272.727	32,00	5.818.182	25,60	7.363.636	32,40	1.909.091	8,40	363.636	1,60
9	September	7.000.000	33,67	4.818.182	23,17	6.636.364	31,92	1.972.727	9,48	363.636	1,74
10	Oktober	6.272.727	29,00	6.909.091	31,59	6.600.364	30,17	1.818.182	8,31	272.727	1,24
11	November	5.000.000	24,43	7.181.818	35,08	5.536.364	27,04	1.859.091	9,08	890.909	4,35
12	Desember	8.181.818	34,00	8.000.000	32,97	5.336.364	22,00	1.831.818	7,55	909.091	3,74

Sumber: Penjualan pada Janar Vape Batubulan

Pada awal dibukanya toko Janar Vape Batubulan sudah dapat mencuri perhatian masyarakat khususnya kalangan anak muda yang dapat dilihat persentase penjualannya. Pada tahun 2017 sampai 2018 persentase penjualan mengalami sedikit penurunan namun masih dapat dikatakan stabil. Di Tahun 2019 dan 2020 persentase penjualan di setiap bulannya mulai mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan karena adanya dampak dari *covid 19* atau pandemi virus corona yg menyebabkan daya beli konsumen tidak stabil. Ketidakstabilan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terlampaui atau terpenuhi (Gerson, 2004). Disini

konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menurut (Parasuratman et al, 1985) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*. Disini pelanggan memiliki kebutuhan eksklusif dengan membeli suatu barang yang ditawarkan, jika asumsi tersebut terpenuhi bahkan melebihi keinginan pembeli maka akan terjadi pemenuhan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan barang yang berbeda. Pembeli spesifik dalam memilih item, mencoba untuk membedakan satu item dengan item lain atau memeriksa data yang diidentifikasi dengan item yang akan dibeli memutuskan presentasi item yang tidak cocok keinginan konsumen menyampaikan bahwa pelayanan tersebut bukan berkualitas akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian oleh Mal dan Mertayasa (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di *online travel agency*. Spesifik terkait kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh (Andriasan & Tamrin, 2016) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Potranto, 2016) menyatakan secara sendiri-sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen adalah promosi. (Swastha & Handoko, 2010) kemajuan adalah Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014) perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai promosi yang dilakukan oleh Chriswardana (2018), Nizar dan Maulida (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin banyaknya promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian oleh Kumalasari (2019) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Janar Vape Batubulan yang terletak di Jalan Raya Batubulan No 51, Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Berdasarkan hasil observasi penelitian dan informasi dari konsumen maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Karyawan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan
- 2) Kurangnya promosi yang bisa menjangkau lebih banyak.
- 3) Kurangnya promosi yang berhadapan langsung atau *on the spot* dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Janar Vape Batubulan.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Janar Vape Batubulan yang beralamat di Jalan Raya Batubulan Nomor

51, Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80237. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada toko Janar Vape Batubulan yang tidak dapat diidentifikasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan - pertimbangan sampel penelitian disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang berbelanja ke Janar Vape Batubulan berumur 17 tahun ke atas.
2. Responden yang berbelanja ke Janar Vape Batubulan baik pria maupun wanita.
3. Responden yang berbelanja ke Janar Vape Batubulan berpendidikan minimal SMA/SMK.
4. Responden yang berbelanja ke Janar Vape Batubulan sudah lebih dari sekali.

Sesuai dengan kriteria-kriteria pengambilan sampel diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 96 responden.

Adapun jenis data penelitian dibedakan berdasarkan sumber dan sifat data. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu: data primer dan sekunder. Data primer dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, untuk data sekunder diperoleh dari laporan, jurnal penelitian terdahulu, sejarah perusahaan dan artikel. Berdasarkan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu data kualitatif (yang berbentuk kata) dan data kuantitatif (yang berbentuk angka) yaitu: Data kualitatif seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta tugas dan tanggung jawab tenaga kerja. Data kuantitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya dokumentasi tentang data historis atau hasil penyebaran kuesioner yang ditabulasikan dalam bentuk angka.

Teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut : observasi, wawancara langsung, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan bobot: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Cukup Setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5, dan studi dokumentasi. Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu terdiri dari : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test), dan uji signifikansi simultan (F-test).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden terpilih sebagai sampel penelitian karakteristiknya dapat diuraikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh 96 orang responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	
	N (orang)	Persentase (%)
1. Jenis Kelamin		
Perempuan	20	20,83
Laki - Laki	76	80,17
2. Umur		
<20 tahun	37	38,54
>20 tahun - 30 tahun	38	40,59
>30 tahun - 40 tahun	21	22,87
3. Pekerjaan		

Pelajar/Mahasiswa	31	32,29
Wiraswasta	23	24,00
Pegawai Negeri	19	20,79
Pegawai Swasta	23	24,00

Sumber: data diolah, 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau 20,83 persen dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang atau 80,17 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah responden laki-laki dominan menggunakan vape dibandingkan responden perempuan. berdasarkan umur responden dapat diketahui bahwa kategori remaja yang berumur dari 20 sampai 30 tahun lebih banyak menjadi konsumen sedangkan berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah responden yang sebagai pelajar/mahasiswa lebih banyak karena mengikuti *trend* dan gaya hidup saat ini.

Instrumen penelitian selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa instrumen penelitian ini sudah dinyatakan valid. Diperoleh hasil bahwa nilai signifikan masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,30. Artinya seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan yang valid tersebut dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Hasil diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen yang masing-masing terdiri dari dua pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Berikut Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,622	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,420	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,523	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,473	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,421	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,689	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,335	0,022	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,428	0,018	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,648	0,000	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,535	0,000	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,689	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,472	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,643	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,599	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,621	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,772	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,682	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,579	0,000	Valid

$Y_{1.4}$	0,396	0,000	Valid
$Y_{1.5}$	0,791	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut *valid*.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,691	Reliable
2.	Promosi ( $X_2$ )	0,730	Reliable
3.	Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,756	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu kualitas pelayanan dan promosi serta kepuasan konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan bantuan *SPSS 23.00 for windows* menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,682 dan *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,741. Nilai signifikansi yang lebih besar 0,05 menandakan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal, maka model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas. Tahap kedua yakni uji multikolinearitas untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil yang diperoleh yakni besarnya nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,555 dan Promosi sebesar 0,555. Selain itu, diperoleh juga besarnya nilai *VIF* yakni kualitas pelayanan sebesar 1,801 dan Promosi sebesar 1,801. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, menandakan bahwa model regresi penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi. Tahapan terakhir dari asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser*. Berdasarkan uji *glejser* yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,484 dan variabel promosi sebesar 0,819. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan jika data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Untuk mempermudah perhitungan tersebut penulis menggunakan alat bantu komputer berupa program *SPSS version 23.0 for windows*.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

**Tabel 5 Hasil Regresi Berganda**

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.831	1.709		-1.072	.287
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.276	.061	.379	4.553	.000
	Promosi (X <sub>2</sub> )	.604	.101	.497	5.971	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah, 2021

Hasil Regresi Berganda Tabel 5 menyatakan pola pengaruh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui a = -1,831 b<sub>1</sub> = 0,276, b<sub>2</sub> = 0,604, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,831, apabila pihak toko melakukan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) maka kepuasan konsumen adalah sebesar -1,831.
2. Nilai koefisien regresi b<sub>1</sub> = 0,276 artinya apabila pihak toko melakukan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,276.
3. Nilai koefisien regresi b<sub>2</sub> = 0,604 artinya apabila pihak toko melakukan promosi (X<sub>2</sub>) maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,604.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah untuk mengetahui persentase besarnya sumbangan setiap variabel yang diteliti, yaitu antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), hasil analisis dengan menggunakan program SPSS version 23.0 for windows maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.634	1.73364	1.699

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan dan Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil Uji Koefisien Determinasi Tabel 6 dapat menunjukkan bahwa nilai R-Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,642 atau 64,2% yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 64,2%

sedangkan sisanya 35,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Parsial (t- test)

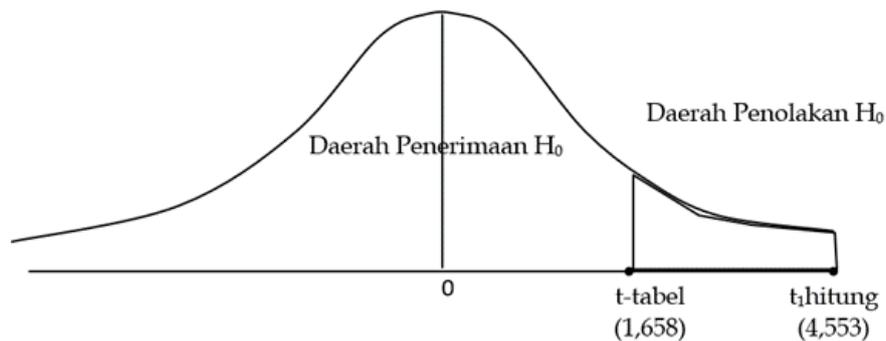
Uji signifikansi parsial ( $t_{-test}$ ) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja.

**Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

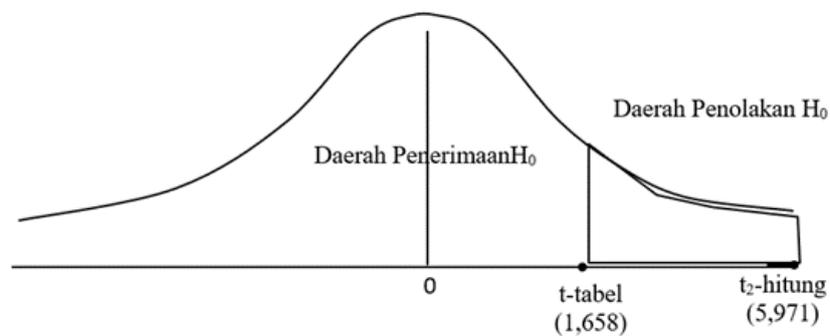
No	Variabel Bebas	T	sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	4,553	0,000	Signifikan
2	Promosi	5,971	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Gambar 1**  
Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Uji  $t_{1-hitung}$  (Uji  $b_1$ )



**Gambar 2**  
Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Uji  $t_{2-hitung}$  (Uji  $b_2$ )



1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh  $t_1$ -hitung adalah 4,553 dan  $t$ -tabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,658, jika  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel atau nilai sig. lebih kecil 0,05 berarti pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Janar Vape Batubulan. Hasil ini memiliki arti jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Bob Sabran, 2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nizar dan Maulida, 2017), (Maskuri, 2018), Kumalasari (2019), Sustiyatik (2020) dan Tandiono dan Raymond (2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh  $t_2$ -hitung diperoleh sebesar 5,971 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,658. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memiliki arti jika promosi semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori (Hasan, 2014) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nizar dan Maulida (2017), Maskuri (2018), Sustiyatik (2020) dan Tandiono dan Raymond (2020). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Simultan (Uji F-test)

Uji signifikansi simultan ( $F_{-test}$ ) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dan secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F ( $F_{-test}$ ) dengan menggunakan program SPSS version 23.0 for windows.

**Tabel 8 Hasil Uji Signifikansi Simultan ( $F_{-test}$ )**

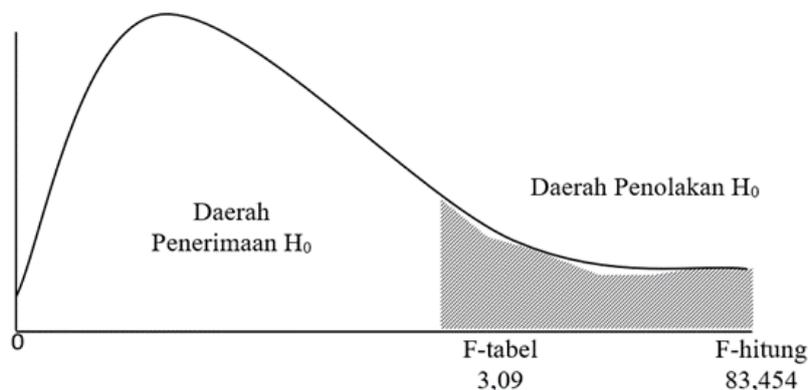
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.643	2	250.822	83.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	279.513	93	3.006		
	Total	781.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Gambar 3**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  (F-test)**



Hasil analisis Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 83,454 lebih besar dari pada nilai F-tabel = 3,07 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil ini memiliki arti jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan promosi yang dilakukan juga baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan, bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas, bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maskuri (2018), menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nizar dan Maulida (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Ariawan (2021) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada ranah jasa retail, spesifiknya usaha makanan dan minuman.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Janar Vape Batubulan. Hal ini memiliki arti jika kualitas pelayanan yang diberikan Janar

Vape Batubulan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Di samping itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Janar Vape Batubulan. Hal ini memiliki arti jika promosi yang dilakukan Janar Vape Batubulan meningkat maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan. Sementara itu, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Janar Vape Batubulan. Hal ini memiliki arti jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan promosi yang dilakukan Janar Vape Batubulan juga baik maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disarankan bagi manajemen Janar Vape Batubulan sebagai berikut Variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen pada Janar Vape Batubulan sudah cukup baik akan tetapi masih ada yang harus ditingkatkan seperti karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan diskon kepada konsumen yang telah berkunjung lebih dari 2 kali.

Kepuasan Konsumen pada Janar Vape Batubulan sudah cukup baik juga tetapi masih ada yang harus ditingkatkan lagi dalam hal kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan karena akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Janar Vape Batubulan.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga dan *E-quality service*. Dengan keragaman ini diharapkan hasil yang di dapat pun dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas lagi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Universitas Ngurah Rai dan Janar Vape Batubulan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Ngurah Rai dan juga kepada karyawan Janar Vape Batubulan yang telah memberikan data dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan & Tamrin, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan.
- Ariawan, I.K.M., 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Tamu di Monsieur Spoon French Bakery Cafe Canggü* diploma, Universitas Dhyana Pura.
- Bob Sabran. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga.
- Chriswardana, B.D. 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yogyakarta Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta*, Vol. XVI, No.1.
- Gerson, R., 2004, *Mengukur Kepuasan Konsumen: PAnduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, Penerbit PPM, Jakarta,3.
- Hasan, Ali. 2014, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, P.A.G dan Keller. K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mal, L.H., Mertayasa, I.G.A., 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada*

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 13 1,
- Maskuri M. A., 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 20 No. 3.
- Nizar, A. H dan Maulida, A. Z., 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen* pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol. 16.
- Parasuratman et al., 1985, *Service Definition* J. A. Fitzimmons, *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Potranto T., A.W.A., 2016, *Studi Eksplorasi Konsumen Vape* di Purworejo, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Saleh A.M 2010, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sukirno, Z dan Poerwanto., 2014, *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sustiyatik E. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri.
- Swastha, B., & Handoko., H. 2010, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta. 237.
- Tandiono A., Raymond, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Panca Daya Sukses. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.