

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG CANTIK DI DESA CEMAGI BADUNG

Ni Made Wulan Purnama Juliani ¹, Ni Wayan Widi Astuti ², Putu Siti Firmani ³

^{1,2,3}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 03-09-2024

Direvisi 16-09-2024

Revisi diterima 22-09-2024

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRAK

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Jumlah konsumen terendah terjadi pada tahun 2020 adalah 12.515, sedangkan jumlah konsumen tertinggi tahun 2021 adalah 14.954. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui metode observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang mengambil responden sebanyak 100 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil uji $t_{hitung} 8,165 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$); (2) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil uji $t_{hitung} 10,864 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$); (3) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil uji F_{hitung} sebesar $96,223 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah 0,665 yang artinya sebesar 66,5% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

ABSTRACT

Based on observations made at Warung Cantik in Cemagi Village, Badung. The lowest number of consumers occurred in 2020 was 12,515, while the highest number of consumers in 2021 was 14,954. This study aims to determine the influence of promotion and service quality on consumer satisfaction at Warung Cantik in Cemagi Village, Badung. This study uses a causal associative quantitative approach through observation, interview, questionnaire and documentation methods that take

100 consumer respondents. The results of this study show that (1) There is a partially significant influence between promotion variables on consumer satisfaction as evidenced by the results of the tally test $8.165 > t_{table} 1.98$ with a significant value ($0.000 < 0.05$); (2) There is a partially significant influence between the variables of service quality on consumer satisfaction as evidenced by the results of the tcount test of $10.864 > t_{table} 1.98$ with significant values ($0.00 < 0.05$); (3) There is a simultaneous significant influence between promotion variables and service quality on consumer satisfaction as seen from the results of the Fcal test of $96.223 > F_{table} 3.09$ with a significant value ($0.000 < 0.05$). The results of the determination coefficient show that the size of the Adjusted R Square is 0.665, which means that 66.5% of the variation in consumer satisfaction is influenced by promotion and service quality, while the remaining 33.5% is influenced by other factors.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, perubahan yang tidak bisa dihindari lagi dalam dunia usaha dengan perubahan- perubahan yang serba canggih dibidang komunikasi, informasi dan teknologi. Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan dan promosi yang baik kepada konsumen baik konsumen baru maupun konsumen yang sudah lama agar tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Banyak aspek yang menjadi kunci kesuksesan sebuah biro perjalanan wisata dalam merebut pasar dalam dunia pariwisata. Faktor-faktor itu antara lain strategi pemasaran yang dimiliki, modal usaha dan kemampuan manajemen yang baik, media promosi yang digunakan, pelayanan yang maksimal serta banyak lagi hal lain yang sangat berpengaruh.

Menurut Nasution dalam Pramita, (2015:2) menyatakan salah satu hal yang penting adalah bagaimana sebuah perusahaan meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau customers. Pelayanan yang terbaik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya,kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa ataupun produk yang dikonsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Keim Lane Keller dalam Indrasari, (2019:82-83) menyatakan dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Ibrahim & Rusdiana dalam Dwinatari, (2022:24) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Monteri, (2021:14) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Pabur, (2019:2) menyatakan pelayanan yang baik membuat konsumen puas dengan informasi yang kita berikan, sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain kepuasan konsumen hal penting harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Tujuannya adalah mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Pabur, (2019:3) menyatakan promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat memcapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto, (2020:154) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman, (2017:156) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai penggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Metode – metode yang diguakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan bubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk megkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para penggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Di era globalisasi ini sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi slaah satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organiasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan atar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. kualitas pelayanan menjadi salah satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Silitonga, (2021:43) menyatakan pelayanan merupakan setiap

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang biasanya tidak kasat mata, yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga pada pihak lain dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dalam hal ini, pelayanan merupakan jasa atau layanan yang disampaikan atau diberikan oleh pemilik jasa yang bisa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Silitonga, (2021:44) menyatakan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwinatari, (2022:21) menyatakan Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Warung Cantik yang berdiri sejak 22 Mei 2014 merupakan tempat makan dengan sajian seafood ala Jimbaran. Lokasinya ada di jalan By Pass Tanah Lot, Desa Cemagi, Mengwi, Badung, Bali. Warung Cantik ini sangat cocok untuk dikunjungi dengan suasana santai ala pedesaan. Daerah sekitar jalan By Pass Tanah Lot memang dikenal memiliki hamparan sawah luas. Maka tak heran jika pemandangan tersebut jadi salah satu daya Tarik di Warung Cantik. Harga yang ditawarkan oleh Warung Cantik juga terjangkau oleh konsumen. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan seafood dan sambal mentah yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik Warung Cantik ini. Pihak manajemen Warung Cantik berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu promosi, kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan yang ada di Warung Cantik, oleh karena itu berhasil tidaknya Warung Cantik dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, kemudian melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Pemilik Warung Cantik dari mulai pembukaan sampai sekarang tidak melakukan promosi dengan baik, mereka hanya mengandalkan konsumen yang langsung datang ke Warung Cantik. Sehingga promosi yang ada hanya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mereka tidak menggunakan media promosi seperti marketplace, facebook, tiktok, instagram dan lain-lain yang mengakibatkan calon pembeli tidak akan mengenal atau mengetahui produk yang dijual pada Warung Cantik. Waktu promosi juga tidak dilakukan dengan baik seharusnya mereka bisa memanfaatkan dan mencari waktu promosi dengan menggunakan media sosial. Kemudian kualitas pelayanannya banyak konsumen yang kurang puas dan banyak adanya keluhan-keluhan konsumen tentang kualitas pelayanan seperti pelayanan-nya yang kurang ramah, dilihat dari sikap karyawan yang kurang memberikan perhatian baik dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kurangnya keterampilan dan kemampuan dalam melayani konsumen, serta pembayaran yang masih menggunakan manual atau cash.

Pemilik mengatakan saat ini kondisi Warung Cantik mengalami naik turunnya jumlah pengunjung dan data penjualannya yaitu pada tahun 2020 sampai 2022 terakhir. Adapun data kunjungan dan data penjualan di Warung Cantik dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 berikut ini Tabel 1.1

Tabel 1
Data Pengunjung Warung Cantik Tahun 2020-2022

| TAHUN | PENGUNJUNG |
|---------------|-------------------|
| 2020 | 12.515 |
| 2021 | 14.954 |
| 2022 | 13.657 |
| Jumlah | 41.126 |

Tabel 2
Data Penjualan Warung Cantik Tahun 2020-2022

| TAHUN | TOTAL PENJUALAN (RP) |
|--------------|-----------------------------|
| 2020 | RP. 870.340.250 |
| 2021 | RP. 970.870.091 |
| 2022 | RP. 910.250.000 |

Berdasarkan data tabel 1.1 dan 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan dari data penjualan tahun 2020 sampai 2022 mengalami naik turunnya jumlah konsumen yang berkunjung pada Warung Cantik. Di atas menunjukkan bahwa pengunjung terendah terjadi pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2021 pengunjung meninggi, kemudian terjadinya penurunan kembali pada tahun 2022. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti keramahan pelayanan atau keterampilan dan kemampuan dalam melayani konsumen. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Warung Cantik yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dengan semua kondisi yang terjadi dari kurangnya promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang kurang baik dan naik turunnya jumlah konsumen dari Warung Cantik di Desa Cemagi. Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Cantik. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung**”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. “Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Bagi Sugiyono (2019: 17) riset kuantitatif dimaksud selakutata cara riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan buat mempelajari pada populasi ataupun ilustrasi tertentu, pengumpulan informasi memakai instrumen riset, analisis informasi bertabiatkuantitatif/ statistik, dengan tujuan buat menguji hipotetsis yang sudah diresmikan.

Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada pengkajian ini merupakan seluruh konsumen pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung yang berjumlah 41.126 konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling*. Penentuan ukuran sampel adalah proses menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi untuk dijadikan representasi dari populasi tersebut. Dalam penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dalam Menurut Sugiyono (2018:66), yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini peneliti mengambil 10% atau 0,1 dari jumlah populasi dengan demikian besar sampelnya adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{41.126}{1 + 41.126 (0,1)^2} \\ n &= \frac{41.126}{1 + 41.126 (0,01)} \\ n &= \frac{41.126}{42,26} \\ n &= 99,75 \end{aligned}$$

maka dibulatkan menjadi 100

Jadi besarnya sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 100 orang/konsumen pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Adapun penelitian ini memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, misalnya observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tinjauan ini menggunakan alat pemeriksaan analisis deskriptif, pengujian normalitas, pengujian linieritas, pengujian multikolinieritas serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,165. Sedangkan nilai t tabel dihitung menggunakan tabel t dengan α (level of significant) = 0,05 dan df (degree of freedom) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ sehingga didapatkan nilai t tabel 1,98. Hasil dari uji tyaitu thitung lebih besar dari ttabel(8,165>1,98), artinya H0 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Penelitian ini

didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmanto (2020), dengan hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung Studi ini menghasilkan, diperoleh angka t hitung sebesar 10,864. Sedangkan angka t tabel dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ sehingga didapatkan angka t tabel 1,98. Hasil dari uji t yaitu t hitung lebih besar dari t tabel ($10,864 > 1,98$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Adapun hasil dari penelitian ini didukung oleh riset sebelumnya oleh Silitonga (2021)

, dengan hasil pengkajian yang membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di indomaret cabang gaperta medan.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung

Studi pengujian F menghasilkan, diperoleh angka F hitung sebanyak 96,223 > F tabel yaitu 3,09 berada di daerah penolakan H_0 dan maka H_a diterima. Dengan angka signifikan sebanyak 0,000 maka artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga terbukti Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Cantik di Desa Cemagi Badung. Adapun hasil dari penelitian ini didukung Dwinatari (2022), dengan hasil pengkajian yang membuktikan bahwa penelitian pada Usaha Air Minum Isi Ulang "Toya" secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa t hitung 8,165 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,98 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa t hitung 10,864 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa F hitung 96,223 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa

besarnya *R Square* adalah sebesar 0,665 yang artinya 66,5% variasi Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Saran

Dari studi menghasilkan sebuah saran yang bisa diberikan berikut ini:

Bagi Pihak Warung Cantik di Desa Cemagi Badung.

1. Pihak Warung Cantik di Desa Cemagi Badung dapat meningkatkan Promosi sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena itu perusahaan di tuntut untuk berusaha lebih keras agar produk atau jasa tersebut dapat di terima masyarakat. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan produsen atau perusahaan dapat menaikkan angka penjualan.
2. Pihak Warung Cantik di Desa Cemagi Badung dapat meningkatkan kualitas layanan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
3. Pihak Warung Cantik di Desa Cemagi Badung hendaknya selalu meningkatkan Promosi dan memperhatikan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen
4. Peneliti berikutnya diharapkan bisa melaksanakan riset lanjutan dengan variabel riset yang lain diluar variabel riset guna mencari faktor- faktor yang mempunyai pengaruh

DAFTAR PUSTAKA

- Dwinatari, Ni Luh Garnisa (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” di Pagasengan Kec. Jambangan Surabaya. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Philip Kotler dan Keim Lane Keller. (2019).
Buku Manajemen Pemasaran.
- Monteri, Bianca Arvi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Shoespeech Premium Shoes Treatment Depok. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Pabur, Fitriani Juita. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di PT. Komodo Cipta Wisata Tahun 2019. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Ikip PGRI Bali
- Silitonga, Purnama Sary. (2021). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.