EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh *Quality of service* dan Strategi Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner di Badung

Asti Sedu Tegi[1], Ni Made Yudhaningsih[2], I Kadek Donny Wishanesta[3]
[1,2,3]Univesitas Mahendradatta
E-mail: asthitegi09@gmail.com[1], nimaneyudha@mail.com[2], donnynesta28@gmail.com[3]

Article History:
Received: 20 Juli 2024
Revised: 20 Agustus 2024
Accepted: 23 Agustus 2024

Keywords: *Quality Service, Promotion, Customer Satisfaction*

Abstract: *This research aims to analyze and test the influence between the variables studied in this research. The influences tested include the partial and simultaneous influence of quality service and promotion on customer satisfaction. The type of research used in this research is a quantitative approach. The number of samples in this research was 130 Waroeng Pan Yoga customers. The data collection method in this research used observation and questionnaires. The measurement scale used in this research is the Likert scale. The data analysis techniques in this research are descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of the f test, t test and determinant coefficient. The data in this study was processed using SPSS 21 for Windows. The results of this research show that partially the quality service and promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, which is shown by values of 0.005 and 0.006, which means <0.05. Simultaneously, the quality service and promotion variables have a positive and significant influence on customer satisfaction, 0.000, which means <0.05. The suggestion in this research is for companies to pay attention to quality service and promotion factors to increase customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di bidang kuliner sedang naik daun dan memiliki peluang yang sangat besar jika dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya dan para visioner bisnis memiliki minat yang sangat besar terhadap bisnis kuliner, hal ini karena bisnis di bidang kuliner merupakan hal yang sangat penting. bisnis yang bermanfaat, dan di masa globalisasi, minat masyarakat juga sangat besar.

Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau pelaku usaha di setiap bidang usaha. UMKM juga berperan besar dalam membantu lebih mengembangkan perekonomian daerah di tingkat kota dan kabupaten, hal ini karena UMKM merupakan produk pembuat dan pembeli yang sangat besar sehingga uang mengalir dari dan oleh UMKM itu sendiri. Salah satu UMKM yang tidak pernah mati dalam

bisnis kuliner karena dalam istilah kuliner adalah barang yang diolah sebagai makanan, makanan tersebut sebagai lauk pauk, makanan dan minuman yang diolah sehingga menjadi makanan atau minuman. yang dapat dinikmati sebagai bahan makanan yang digunakan untuk penyembuhan tubuh. masyarakat, maka bisnis kuliner ini akan terus diminati selama masyarakat membutuhkan makanan dan minuman. Beberapa Usaha Kecil Menengah (UMKM) bidang kuliner yang berlokasi di Badung, Usaha Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang dibuat dengan menggunakan teknik display terkomputerisasi dan digunakan untuk memperluas penjualan produk UMKM di Badung. Salah satu strategi pemasaran yang semakin

populer dan efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah Digital Marketing. Melalui digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan ekuitas merek, serta memperluas jangkauan konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital marketing juga dapat meningkatkan daya jual produk UMKM. Dalam memperluas penjualan, ada beberapa hal yang perlu diutamakan oleh UMKM kuliner dalam memanfaatkan display terkomputerisasi, yaitu pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, konten iklan, dan lain-lain untuk mempromosikan produk. UMKM juga dapat menggunakan fitur iklan pada media sosial tersebut untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Penggunaan website juga dapat menjadi pilihan strategi digital marketing yang tepat. Dengan melakukan strategi digital marketing yang tepat, UMKM kuliner badung dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka.

Setiap pelaku bisnis diharapkan peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan arah pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan mendasar (Kotler, 2005). Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan pada awalnya harus berkonsentrasi pada kebutuhan dan kebutuhan pembeli saat ini dan masa depan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah sensasi kepuasan atau frustrasi individu yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap penyajian (konsekuensi) suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dicirikan sebagai reaksi pelanggan terhadap korelasi antara minat masa lalu dan eksekusi yang tulus. Salah satu elemen yangmenentukan loyalitas konsumen adalah kesan pelanggan terhadap sifat barang atau administrasi.

Perusahaan diharapkan dapat memuaskan kerinduan dan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan dukungan yang berkualitas, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan kepuasan tersendiri. Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis restoran. Hal ini dikarenakan pelayanan berperan dalam menjaga kepuasan pelanggannya. Memberikan pelayanan yang maksimal memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan konsumen adalah cara untuk membuat kemajuan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi ide fokus dalam menampilkan hipotesis dan praktik, dan merupakan salah satu tujuan mendasar dalam praktik bisnis. kepuasan konsumen menambah berbagai aspek penting, misalnya, menciptakan keandalan konsumen, meningkatkan ketenaran organisasi, mengurangi keserbagunaan biaya, mengurangi biaya pertukaran di masa depan, dan meningkatkan kemahiran dan efisiensi pekerja. Peneliti Fitria Wulandari (2020). Kepuasan dapat diartikan sebagai kedekatan antara pelaksanaan produk dengan pelayanan yang didapat yang diantisipasi pembeli. Pemenuhan pembeli adalah hal yang utama. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli, hal ini harus dilakukan secara produktif atau dalam kesepakatan yang saling menguntungkan, khususnya dalam keadaan di mana kedua pihak merasa terpenuhi dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan adalah keseluruhan atribut tenaga kerja dan produk yang menunjukkan kapasitasnya untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah jelas maupun yang disimpan. Bagi perusahaan yang bekerja di bidang bantuan, menawarkan bantuan berkualitas kepada pelanggan merupakan persyaratan mutlak jika perusahaan mempunyai keinginan untuk membuat kemajuan. kualitas pelayanan direstoran dimulai dari penyambutan pelanggan, penyajian makanan/minuman hingga pelanggan keluar dari restoran. Kualitas layanan adalah derajat kehebatan yang diharapkan pelanggan dan pengendalian derajat kehebatan ini untuk memenuhi asumsi pelanggan (Tjitopno, 2004). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai proporsi seberapa baik derajat kualitas yang diberikan memenuhi asumsi pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas pelayanan yang luar biasa memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan purnama sary silitonga (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditegaskan oleh Muhammad Iqbal (2019) bahwa terdapat pengaruh besar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Fahtira Virdha Noor (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen secara mendasar. Karakteristik pada kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yakni bukti fisik (tangibles), kehandalan (realiability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Kemajuan dan sifat administrasi yang diberikan oleh perusahaan serta loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Selain itu, dengan kemajuan dan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pembeli akan mengikat pembeli sehingga perusahaan

tertanam pada pelanggan. Hal ini jelas bermanfaat bagi organisasi karena pembeli dapat meningkatkan implikasinya kepada teman, keluarga, atau orang lain untuk mengonsumsi produk atau layanan dari perusahaan tesebut.

Selain kualitas layanan strategi promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Strategi adalah metodologi umum yang berhubungan dengan pikiran, mengatur suatu gerakan dalam rentang waktu tertentu. Menurut Marrus, strategi adalah proses pengambilan keputusan bagi perusahaan yang menekankan pada upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran. Kemajuan dan sifat administrasi yang diberikan oleh perusahaan serta loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan manfaat yang akan diperoleh organisasi. Selain itu, dengan kemajuan dan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pembeli akan mengikat pembeli sehingga perusahaan tertanam pada pelanggan. Hal ini jelas menguntungkan bagi perusahaan karena pembeli dapat melakukan promosi secara tidak langsung seperti promosi produk dari mulut ke mulut (word of mouth) kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain dan promosi melalui media sosial. Menurut siverman menyatakan bahwa komunikasi word of mouth adalah komunikasi internasional yang terjadi antara individu atau dengan individu lainnya.

Promosi merupakan ujung tombak untuk mendapatkan pelanggan dengan berbagai macam daya tarik yang diberikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler (2005), latihan dengan waktu terbatas mendorong upaya yang memberikan upaya berbeda untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau barang. Semua latihan khusus diperkirakan akan berdampak pada perilaku

pembeli. Inti dari promosi adalah memberikan data, mengingatkan dan meyakinkan pembeli tentang suatu bantuan atau barang. Kemajuan adalah salah satu Faktor penentu kemajuan pameran adalah bahwa kemajuan pada dasarnya adalah jenis korespondensi promosi. (Tjiptono, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Paludi (2020) menyatakn bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan kepuasaan pelanggan. Penelitan lainnya yang dilakukan oleh Ni luh Garnisa Dwinatari (2022) mendapatkan hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh signifkan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang quality service, promotion dan kepuasan pelanggan yang dilakukan di waroeng pan yoga. dalam penelitian ini ada dua permasalahan yaitu quality service dan promotion dimana perusahaan masih menyampingkan kualitas pelayanan sehingga mengurangi minat pengunjung begitu pula dengan promosi yang seharusnya dikuasai dalam bidang bisnis atau perusahaan namun di waroeng pan yoga belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial atau kurang update promosi melalui tik-tok instragram, facebook dan twitter. Dan di dukung oleh beberapa review google maps dan pemilik akun Wahyu Ardika dan Ketut Sudarsana yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi masih belum sepenuhnya terlaksakan seperti makanan cepat saji lama di keluarkan karena keterbatasan karyawan.

Waroeng pan yoga yang bediri sejak 9 september 2016 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di jalan uluwatu 01 no 79 jimbaran bali badung kuta selatan. Waroeng makanan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan Waroeng Pan Yoga masuk akal bagi konsumen dan berbeda-beda. Menu makanan dan minuman pun beragam, terutama masakan ikan yang menjadi andalan mereka. Selain menunya yang berbeda, pemilik kafe ini juga fokus pada fasilitas. Ada beberapa pilihan kafe di dekat waroeng pan yoga, Ada banyak hal yang dipikirkan pelanggan saat memutuskan untuk memilih kafe tertentu. Pemilik kafe berupaya memenuhi standar yang dipertimbangkan pelanggan, baik itu kualitas layanan, kemajuan, atau lokasi. Sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Jika hal ini diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (asumsi) pembeli dengan kualitas pelayanan., promosi serta lokasi yang ada dirumah makan. Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, promosi dan harga yang terjangkau dengan lokasi yang mudah dijangkau pula. Persaingan dalam bisnis juga dirasakan oleh Waroeng Pan Yoga yang merupakan restoran dengan konsep tradisional modern dengan berbagai macam menu makanan dan minuman. Waroeng Pan Yoga mengalami perubahan dari segi penjualan.

Table 1. Data Penjualan Tahun 2019-2023 Waroeng Pan Yoga

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp 3.447.010.534
2020	Rp 2.730.839.466
2021	Rp 3.461.678.933
2022	Rp 3.683.844.300
2023	Rp 3.367.688.600

Sumber: Waroeng Pan Yoga

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat di ketahui bahwa pada kurun 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Penjualan waroeng pan yoga mengalami fluktuasi yaitu 2019 sebesar 3.447.010.534 pada tahun 2020 mengalami penurunan tercatat jumlah penjualan Rp 2.730.839.466 pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 3.461.678.933. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan jumlah penjualan sebesar Rp 3.683.844.300 dan Pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan Rp 3.367.688.600. Hal ini dapat bisa di sebabkan karena kurangnya kualitas

pelayanan dan promosi pada waroeng pan yoga. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul "Pengaruh *Quality of service* dan Strategi Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner di Badung".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian Positif termasuk penelitian kuantitatif karena berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk penelitian pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen untuk penelitian, analisis data statistik dengan tujuan menguji spekulasi yang telah dituangkan dalam eksplorasi. Objek penelitain dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Waroeng Pan Yoga dengan fokus quality service dan promotion yang dlakukan.

Penelitian ini merupakan penjelasan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Penjelasan tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan; terbukti bahwa suatu hipotesis akan diuji, dan hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua variabel untuk melihat apakah variabel yang satu mempunyai pengaruh terhadap variabel yang lain dan apakah variabel tersebut berhubungan dengan variabel yang lain. (Mulyadi, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Hasil

1. Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas *Quality Service* (X1), *promotion* (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y)

No	Instrumen	Item Total Correlation	Nilai r Tabel	Keteranan
Quality Service (X1)				
1	QS1	0.651**	0,1723	Valid
2	QS2	0.647**	0,1723	Valid
3	QS3	0.734**	0,1723	Valid
4	QS4	0.634**	0,1723	Valid
5	QS5	0.604**	0,1723	Valid
Promotion (X2)				
1	PI1	0. 589**	0,1723	Valid
2	PI2	0. 695**	0,1723	Valid
3	PI3	0. 738**	0,1723	Valid
4	PI4	0. 777**	0,1723	Valid
5	PI5	0. 721**	0,1723	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	KPL1	0.883**	0,1723	Valid
2	KPL2	0. **896	0,1723	Valid

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variabel *quality service*, *promotion* dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid karena item tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,1723. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir indikator valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Realibilitas

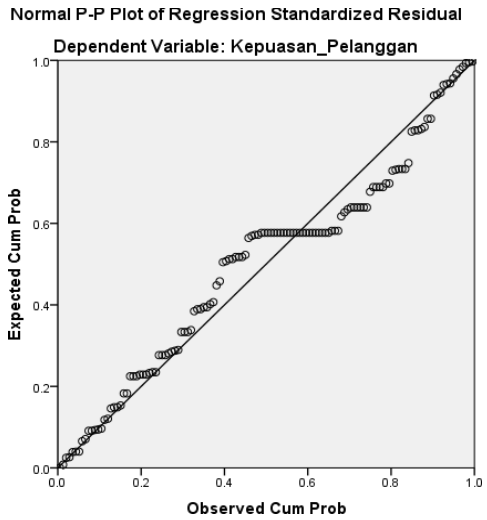
Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Alpha	Nilai Minimum Alpha	Keterangan
1	Quality service	0.751	0.60	Reliabel
2	Promotion	0,778	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,888	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan uji realibilitas variabel quality service, promotion dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuisioner reliabel karena nilai cronbach's alpha untuk item pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,60. Maka disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengambil data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1. P-P Plot Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis normal karena mendekati atau rapat dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal) dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

b. Hasil uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen pada model regresi. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen yang lain.

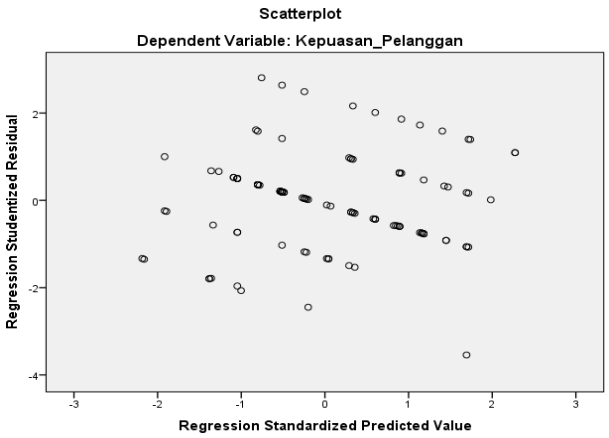
Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.708	.848		3.192	.002		
	Quality service	.134	.047	.277	2.858	.005	.636	1.571
	Promotion	.123	.044	.272	2.812	.006	.636	1.571

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 4. di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengujian yang bisa digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melihat plot tertentu, seperti titik-titik pada scatter plot yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola tertentu pada scatter plot, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *quality of service* dan promotion terhadap kepuasan pelanggan waroeng pan yoga. Adapun

hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada table 5 berikut:

Table 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.708	.848		3.192	.002		
	Quality service	.134	.047	.277	2.858	.005	.636	1.571
	Promotion	.123	.044	.272	2.812	.006	.636	1.571

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 2.708 + 0.134X_1 + 0.123X_2$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 2,708, ini berarti bila *quality service* (X1) dan *promotion* (X2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 2,708.
b. Koefisien *quality service* 0.134, ini berarti apabila *quality service* (X1) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.134 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti *quality service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
c. Koefisien *promotion* 0.123, ini berarti apabila *promotion* (X2) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.123 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
d. Dilihat dari nilai koefisien pada diatas, variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel quality service (X1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,277.

5. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel quality service dan promotion terhadap kepuasaan pelanggan waroeng pan yoga. Dari hasil perhitungan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492	.242	.230	.82221	1.941

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,492 ini berarti 49,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *quality service* dan *promotion*, sedangkan sisanya sebesar 50,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis
   a. Uji (*t-Test*)

Table 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.708	.848		3.192	.002		
	Quality service	.134	.047	.277	2.858	.005	.636	1.571
	Promotion	.123	.044	.272	2.812	.006	.636	1.571

1) Berdasarkan tabel diatas variabel *quality service* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *quality service* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Pan Yoga.
2) Berdasarkan tabel diatas variabel *promotion* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Pan Yoga.

b. F test

Table 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	27.375	2	13.687	20.247	0.000
	Residual	85.856	127	.676		
	Total	113.231	129			

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 20.247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh posittif dan signifikansi secara bersma–sama antara *quality service* (X1) dan *promotion* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil dari penelitian diatas dapat diperoleh:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *Quality Service* (X1) diperoleh β1= 0.134, ini berarti apabila *Quality Service* (X1) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.134 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti *quality service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dan berdasarkan hasil uji t variabel *quality service* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *quality service* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Pan Yoga.hipotesis 1(H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sary Silitonga (2021) dan Muhammad Iqbal (2019)
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *promotion* (X2) diproleh nilai β2= 0.123, ini berarti apabila *promotion* (X2) meningkat 1 poin, maka jumlah kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.123 dengan asumsi variabel lain

konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berdasarkan hasil uji t variabel *promotion* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Waroeng Pan Yoga. Sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil nilai F-hitung diperoleh sebesar 20.247 dengan tingkatsignifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh posittif dan signifikansi secara bersama – sama antara *quality service* (X1) dan *promotion* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *quality of service* dan strategi *promotion* terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner di badung. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas penulis sebelumnya dan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan, sehinggan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Quality Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pan Yoga. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik dan service yang nyaman seperti tempat, pelayanan, informasi serta kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pan Yoga. Hal ini berarti promosi yang dilakukan waroeng pan yoga memberikan rasa puas kepada pelanggan seperti promosi melalui media sosial dan penawaran produk secara langsung.
3. *Quality service* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pan Yoga. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan waroeng pan yoga sudah menumbuhkan rasa puas bagi pelanggan seperti tempat, informasi, periklanan serta hasil yang dirasakan.

DAFTAR REFERENSI

Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 485-500.

Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata. Media Wisata, 18(1), 69-80. Epuasan Melalui Keputusan Pengunjung. Management Analysis Journal, Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta

Aprilianti, N., Surtiani, A., & Johan, A. (2023). Kinerja Bisnis UMKM Kota Bandung: Peran Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung). Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(6), 8450-8461.

Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.

Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 298-307.

Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap

kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 17(02), 1-15.

Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa

pandemi COVID-19. SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 223- 247.

Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(2), 186-197.

Dani, K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur Inisiatif Zakat Indonesia (Izi) Di Kota Bandar Lampung Dalam perspektif ekonomi islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Dharman, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan. Journal of Management and Creative Business, 2(2), 209-228.

Eko, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Garasi Barbershop Di Cikarang (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Bangsa).

Fadhilah, N. N. H., Nurlatifah, P., Hidayaty, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Promosi Dan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Halaman Rumah. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 10139- 10147.

Ghozali, Imam, (2001) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, (2001) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS. Bandung : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. Relasi: Jurnal Ekonomi, 18(1), 182-191.

Jenah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Life Banjarmasin. KINDAI, 18(2), 227-244.

Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan, Penerbit Erlanggan, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

Kurnialis, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Umkm Bakery Dikecamatan Bengkalis- Bantan Kabupaten Bengkalis) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 6(2), 9-20.

Saputra, I. H. (2022). Pengaruh Strategi Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha UMKM Warung Nasi Balap Lincak)(Doctoral

dissertation, Universitas Alma Ata Yogyakarta).

Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. Stein Erepository, 15(1).

Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).

Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'dhave Hotel Purus Padang. Matua Jurnal, 4(1), 201-214.

Sukarsih, N. K. O., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata,

1(3), 861-872.

Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. Jurnal Manajemen Almatama, 1(1), 61-84.

Suryani, R., Sitompul, P. N., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan, 4(1), 154-170.

Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan, 10(2), 175-184.